

Programas de los cursos.**A. Antecedentes Generales.**

- Nombre de la asignatura : **LA MENTE DEL CONSUMIDOR**
- Carácter de la asignatura (obligatoria/ electiva) : OBLIGATORIA
- Pre – requisitos : NO TIENE
- Co – requisitos : NO TIENE
- Créditos : 08
- Ubicación dentro del plan de estudio (semestre o año) : VI SEMESTRE
- Número de clases por semanas (incluyendo las prácticas) : 2 HRS.
- Horas académicas de clases por período académico : 64
- Horas académicas de prácticas por período académico : 0

B. Intenciones del curso:**ASPECTOS PSICOLÓGICOS DEL CONSUMO**

La presente asignatura corresponde al cuarto semestre de la malla curricular y tiene por intención introducir a los alumnos en la comprensión del consumidor vía la revisión de sus aspectos psicológicos.

El estudio del comportamiento del consumidor es un esfuerzo interdisciplinario que se nutre de la comunicación, el marketing y los modelos psicológicos, disciplinas que aportan diversas herramientas de interpretación, al momento de observar a los individuos en la situación de compra. En este marco, la psicología del consumidor surge como un enfoque de la psicología aplicada que tiene por objetivo estudiar los procesos que intervienen cuando las personas o grupos eligen, compran o desechan productos, servicios ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

C. Objetivos Generales del Curso:

“Desarrollar competencias para comprender los comportamientos del consumidor desde una perspectiva psicológica, con el propósito de aplicarlos en el diseño de estrategias publicitarias”.

A nivel conceptual:

- Conocer y comprender los comportamientos del consumidor desde la perspectiva psicológica.

A nivel procedimental:

- Aplicar los contenidos como fundamento en el diseño de estrategias de marketing y comunicaciones a desarrollar en las asignaturas paralelas.

A nivel actitudinal:

- Argumentar de forma certera y rigurosa, desde la comprensión de los consumidores en su dimensión psicológica, las estrategias de marketing y comunicación diseñadas.

D. Contenidos.

A nivel conceptual:

UNIDAD I: CÓMO PIENSAN LOS CONSUMIDORES

- El papel de la psicología en la interpretación del consumo
- El fenómeno del consumo desde la psicología

UNIDAD II: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y LA TEORÍA PSICOLÓGICA

- Aportes teóricos de la psicología en el estudio del consumidor
- Aportes prácticos de la psicología en el estudio del consumidor

UNIDAD III: POR QUÉ DESEAMOS UN PRODUCTO

- La experiencia de compra: situación y factores
- Afectos y racionalidad en la compra
- El papel de los sentidos
- Efecto de primacía y cierre

UNIDAD IV: COMUNICACIÓN Y CONSUMO

- ¿Dónde está el consumidor?
- Conceptualización de los consumidores
- Nuevos consumidores, herramientas metodológicas.

UNIDAD V: PARADOJAS DE LA FELICIDAD

- El tener y el ser
- Implicancias en la sociedad de consumo

A nivel procedimental:

Los alumnos desarrollarán las habilidades descritas en los objetivos procedimentales por medio de los siguientes contenidos y aplicaciones:

- Análisis de casos reales
- Ejercicios de aplicación en clases
- Trabajos prácticos

A nivel actitudinal:

Los alumnos desarrollarán las actitudes descritas en los objetivos actitudinales por medio de los siguientes contenidos y aplicaciones:

- Análisis y discusión sobre el desarrollo de casos reales
- Ejercicios de aplicación en clases
- Trabajos prácticos

E. Metodología de Enseñanza:

El curso se desarrollará a través de la entrega de contenido en sesiones teórico-expositivas, discusión y ejercicios sobre casos reales, lecturas de textos como complemento al contenido revisado en clases, y trabajos de aplicación práctica.

F. Evaluación:

La nota final del curso se calculará según lo siguiente:

- | | | |
|--|----------|-----|
| • Certámenes (2) | (20%c/u) | 40% |
| • Examen final | | 25% |
| • Trabajo de Aplicación Grupal | | 20% |
| • Asistencia y participación en clases | | 15% |

G. Bibliografía:

- Aaker, David. (2000) Liderazgo de Marca. Duesto
- Czikszentmihalyi, Mihalyi. (2000) "The Costs and Benefits of Consuming," Journal of Consumer Research, pp. 267 – 272.
- Diener, Suh (ed) (2003) Culture and Subjective Well-Being (Well Being and Quality of Life). MIT Press
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo.
- Gilbert, Daniel T. (1989) Thinking lightly about others: Automatic components of the social inference process, in Unintended thought, (Eds.) James S. Uleman, and John A. Bargh, New York, NY, US: Guilford Press
- Quintanilla (2002) Psicología del Consumidor. Pearson
- Layard (2005) La Felicidad: Lecciones de una Nueva Ciencia. Taurus
- Miller, Daniel. (1998) A theory of Shopping. Cornell University Press.
- Papalia, Diane (1988) Psicología. Mac Graw Hill
- Solomon, Michael.(2000) Comportamiento del Consumidor. Printece Hall.
- Siri, Giovanni. (2004) Psicología del Consumatore. Mc Graw-Hill.
- Silverstein (2006) Treasure Hunt: Inside the Mind of the New Consumer. Portafolio
- Schiffman (2001) Comportamiento del Consumidor. Pearson
- Underhill (2003) Por Qué Compramos: La Ciencia Del Shopping. Gestión 2000
- Zaltman, Gerald. (2003) Cómo piensan los consumidores. Harvard Business School.