

MERCADOTECNIA PSICOLÓGICA Y ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1. Nombre de la asignatura: **Mercadotecnia Psicológica y Análisis de la Conducta del Consumidor**
2. Clave: **0498**
3. Semestre: **7º, 8º y 9º**
4. Créditos: **08**
5. Horas de teoría: **3**
6. Horas de práctica: **2**
7. Fecha de la actualización: **Junio de 2005**
8. Profesores responsables de la actualización: **Lic. Carlos Alberto Peniche Lara, Lic. Mirna Ongay Valle y Lic. Xóchitl Muñoz Pertierra**
9. Materias con las que se relaciona: **Esta es una materia de investigación aplicada para la toma de decisiones y resolución de problemas prácticos; se basa en la aplicación de los conocimientos generados en el ámbito de la psicología general tales como la senso – percepción, la memoria, el aprendizaje, el pensamiento, el procesamiento humano de información y el lenguaje; en los aportados por la psicología social, como las actitudes, la influencia, las opiniones, la dinámica de grupos, la formación de los estratos sociales; algunos aspectos teóricos y prácticos de la psicología clínica, en teorías de la personalidad, la psicología diferencial, así como estadística, elaboración de pruebas industriales a través de la aplicación de las diversas técnicas, métodos y procedimientos propios de la psicología**

10) Introducción:

El crecimiento de los mercados, la tecnología y la globalización han desencadenado una feroz guerra entre todo tipo de empresas, grandes y pequeñas, por lo que el conocimiento del por qué el consumidor acepta o rechaza un producto o servicio se ha convertido en un factor fundamental de estudio para la toma de decisiones.

En la mercadotecnia moderna se llevan a cabo estudios con un enfoque integral del proceso, que incluyen el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúe el intercambio de valores con los mercados de interés para la organización.

Con el propósito de que las empresas logren sus metas, tanto para el diseño y actualización de los productos, como para el uso efectivo de la publicidad y la promoción, las técnicas de precios y la adecuada distribución, se generan programas que permitan motivar y servir a los diversos segmentos de la población a partir del estudio de las necesidades, gustos, deseos, hábitos y costumbres del consumidor.

Se requiere el estudio del por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen los diferentes bienes o servicios y se determina la influencia que ejercen los medios en las preferencias y actitudes del consumidor. La finalidad de esta materia es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

11) Objetivo general:

Proporcionar al alumno las herramientas necesarias para que puedan aplicar los conocimientos de la psicología en la toma de decisiones de las empresas, tomando como base la investigación y análisis de la conducta del consumidor, a partir del estudio de los diversos modelos teóricos y su respectivo apoyo empírico en los procesos psicológicos que caracterizan y diferencian a los consumidores, especialmente en lo que se relaciona con la percepción, motivación, aprendizaje, memoria, solución de problemas, actitudes, valores y preferencias.

12) Temario:

PRIMERA UNIDAD.- *Introducción*

Objetivo específico:

El estudiante al término de la unidad, describirá el desarrollo de la mercadotecnia, sus diversas y las características de las principales áreas de aplicación de la psicología en las diferentes etapas de proceso de comercialización de los productos y servicios.

TEMAS Y SUBTEMAS:

- 1.1 Concepto de mercadotecnia y diferentes enfoques
- 1.2 Desarrollo histórico
- 1.3 Campos de aplicación de la mercadotecnia
- 1.4 Mercados, mercadeo y participación de mercado
- 1.5 La ley de la oferta y la demanda
- 1.6 Mezcla de la Mercadotecnia
- 1.7 La producción y el consumo
- 1.8 El nuevo concepto de marketing

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Cateora, Philip R. y Graham, Jhon L. (2000). Marketing Internacional. México: McGraw Hill. (10 – 38 y 68 – 124).

SEGUNDA UNIDAD.- *Planeación del Producto*

Objetivo específico:

El estudiante al término de la unidad, aplicará los conocimientos adquiridos al diseño de un producto o servicio que reúna los requisitos para salir al mercado y el cuestionario para determinar la factibilidad del producto y/o servicio en el mercado.

TEMAS Y SUBTEMAS:

- 2.1 Definición
- 2.2 Clases de productos
- 2.3 Clases de servicios
- 2.4 Línea y mezcla de productos
- 2.5 Clasificación
- 2.6 Diferenciación
- 2.7 Desarrollo de nuevos productos y servicios

- 2.8 Ciclo de vida
- 2.9 Precio
 - 2.9.1 Introducción
 - 2.9.2 Concepto y definiciones
 - 2.9.3 Elementos para fijar el precio
- 2.10 Componentes de un producto o servicio
- 2.11 Tipos de manejo
- 2.12 Materiales para el envase y embalaje
- 2.13 Normatividad
- 2.14 Investigación de mercado
 - 2.14.1 Concepto y objetivos
 - 2.14.2 Tipos de cuestionarios
 - 2.14.3 Planeación y diseño de la investigación.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Albretch, K.(1992). La Revolución del Servicio. Serie Empresarial, (3a reimpresión) Bogota: Legis.

Carbó P. S. (2000). Manual de Psicología Aplicada, Vol II, Psicología del Consumo; Edit. Granica S.A., Management (2000); Barcelona: España. (cap. I pp. 15 – 33; Cap. II pp. 35 – 53; Cap. IX pp. 192 – 206).

TERCERA UNIDAD.- *La Distribución*

Objetivo específico:

El estudiante al término de la unidad, identificará los canales de distribución apropiados, de acuerdo al producto y/o servicio que se comercialice.

TEMAS Y SUBTEMAS:

- 3.1 La distribución
- 3.2 Funciones
- 3.3 Tipos de canales
- 3.4 Integración de canales
- 3.5 Intensidad de la cobertura de mercado
- 3.6 Selección de los canales de distribución
- 3.7 Venta al por mayor, al medio mayoreo, minoreo y detallistas
- 3.8 Agentes y corredores

CUARTA UNIDAD.- *El medio y la segmentación del mercado*

Objetivo específico:

El estudiante al término de la unidad:

- ✓ Describirá las relaciones entre la mercadotecnia y el medio ambiente
- ✓ Mencionará los tipos de mercados y cómo se segmentan de acuerdo al producto o servicio

TEMAS Y SUBTEMAS:

- 4.1. La importancia del medio
- 4.2 Las características relevantes del mercado.

- 4.2.1 Necesidad.
- 4.2.2 Nivel socioeconómico.
- 4.3. La segmentación del mercado
 - 4.3.1 Definición
 - 4.3.2 Tipos de mercado
 - 4.3.3 Segmentación de mercado
 - 4.3.4 Proceso de selección de mercado

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Stanton, W., Etzel, M. y Walke, B. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill. (2-194).

QUINTA UNIDAD.- *El comportamiento de los consumidores*

Objetivo específico:

El estudiante al término de la unidad:

- ✓ Describirá los factores que afectan el comportamiento de los consumidores
- ✓ Explicará los tipos de comportamiento de decisión de compra, así como los elementos del proceso que influyen en las decisiones de ésta
- ✓ Identificará los factores que influyen en el proceso de decisión en la compra de nuevos productos

TEMAS Y SUBTEMAS:

5.1 Características que afectan el comportamiento de los consumidores

- 5.1.1 Culturales
- 5.1.2 Sociales
- 5.1.3 Personales
- 5.1.4 Psicológicos

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Schiffman, León, G. y Lazar K, L. (2001). Comportamiento del Consumidor (7ª edición). México: Prentice may, (pp. 261 – 391, para el 5.1.1 y 5.1.2 pp. 61 – 257, para el 5.1.3 y 5.1.4).

Carbó P. S. (2000). Manual de Psicología Aplicada. Vol II, Psicología del Consumo. Edit. Granica S.A., Management; 2000; Barcelona: España. (cap. VIII pp. – 169 – 194).

Malhotra, Noresh K. (2004). Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado (4a edición). México: Prentice may, Pearson Educación.

Benassini, M. (2001). Introducción a la Investigación de Mercados, un Enfoque para América Latina. México: Prentice Hall.

5.2 Tipos de comportamiento de decisión de compra

- 5.2.1 Comportamiento de compra complejo
- 5.2.2 Comportamiento de compra que reduce la disonancia
- 5.2.3 Comportamiento de compra habitual
- 5.2.4 Comportamiento de compra que busca variedad.

Carbó P. S. (2000). Manual de Psicología Aplicada, Vol II, Psicología del Consumo; Edit. Granica S.A., Management; 2000; Barcelona España. (p. 109 – 121).

Malhotra, Noresh K.. (2004). Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado. México: Prentice may, Pearson Educación.

Benassini, M. (2001). Introducción a la Investigación de Mercados, un Enfoque para América Latina. México: Prentice Hall.

5.3 El proceso de decisión de compra

5.3.1 Identificación de necesidades

5.3.2 Búsqueda de información

5.3.3 Evaluación de alternativas

5.3.4 Decisión de compra

5.3.5 Comportamiento después de la compra.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Malhotra, Noresh K.. (2004). Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado. (4a edición). México: Prentice may, Pearson Educación.

Benassini, M. (2001). Introducción a la Investigación de Mercados, un Enfoque para América Latina. México: Prentice Hall

5.4 El proceso de decisión de compra de nuevos productos

5.4.1 Etapas del proceso de adopción

5.4.2 Diferencias individuales durante el proceso de innovación

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Malhotra, Noresh K.. (2004). Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado. (4a edición). México: Prentice may, Pearson Educación.

Benassini, M. (2001). Introducción a la Investigación de Mercados, un Enfoque para América Latina. México: Prentice Hall

UNIDAD VI. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Objetivo específico:

Al término de la unidad, el estudiante:

- ✓ Diseñará la promoción y la publicidad apropiada, de acuerdo al producto y/o servicio que se desee comercializar

TEMAS Y SUBTEMAS:

6.1 Promoción

6.1.1 La comunicación

6.1.2 Objetivos de la promoción

6.1.3 Mezcla de promoción

6.1.4 Elementos del proceso de la venta personal.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Beltrán y Cruces, Raúl E. (2003). Fundamentación del Anuncio Publicitario, Génesis del Anuncio. México: Trillas. (123 – 150).

Ries, A. y Trout, J. (2003). Posicionamiento: La Batalla por su Mente. México: McGraw Hill.

Stanton, W., Etael, M. y Walkea, B. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill. (2-194).

6.2 Publicidad

6.2.1 Definición de publicidad

6.2.2 Tipos de publicidad

6.2.3 Desarrollo de una campaña de publicidad

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Beltrán y Cruces, Raúl E. (2003). Fundamentación del Anuncio Publicitario, Génesis del Anuncio. México: Trillas. (11 – 98).

Carbó P. S. (2000). Manual de Psicología Aplicada, Vol II, Psicología del Consumo; Edit. Granica S.A., Management; 2000; Barcelona España. (1141 – 169, Cap. X pp. 209 – 230).

6.3 Propaganda

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Ries, A. y Trout, J. (2003). Posicionamiento: La Batalla por su Mente. México: McGraw Hill.

13) Estrategias de Enseñanza – Aprendizaje:

Teórica, expositiva y participativa

14. Criterios de evaluación:

Primer examen parcial	valor	20%
Segundo examen parcial	valor	20%
Investigación de mercado	valor	40%
Presentación verbal	valor	<u>20%</u>
		100%

PRODUCTOS REQUERIDOS:

Al término del semestre, el alumno:

- Realizará una investigación de mercado, en la que aplicará cada uno de los elementos revisados durante el semestre, en ella, incluirá el diseño de un nuevo producto con todo lo

que éste implica (logotipos, eslogan, estudio financiero, investigación de mercado, promoción y publicidad) y lo presentará frente a su grupo.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Fernández, R. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Thompson.

Maubert, V. C. (2001). Mercadotecnia. México: Trillas.

García, B. D. (1996). Casos de Mercadotecnia. México: Banca y Comercio.

Eyssautier, D.M. (1995). Elementos Básicos de Mercadotecnia. México: Trillas.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Andrade, G. J. L. (2000). Mercadotecnia, Análisis General. México: Trillas.

Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. México: CECSA.