

PSICOLOGÍA ECONÓMICA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

(3 CRÉDITOS)

CÓDIGO CURSO: PSE001
PROFESORA: Mónica Trujillo López
CONTACTO: gestiondetalentohumano.ziu@gmail.com

PRESENTACIÓN

Este curso, pretende orientar a los psicólogos en formación, a través de terminología sencilla sobre la importancia de conocer y analizar el comportamiento del consumidor y partiendo de los resultados diseñar e implementar estrategias de captación de clientes en las empresas y proporcionar herramientas competitivas para la búsqueda de satisfactores que sean viables económicamente y a su vez satisfagan una necesidad, solucionen un problema o permitan aprovechar una oportunidad.

Este curso es particularmente interesante para los psicólogos con énfasis en la psicología social. Por cuanto, el estudio del comportamiento del consumidor es una de las vertientes más tangibles de la psicología social, la globalización de la economía, la ampliación de los mercados de las empresas, los rápidos cambios del entorno genera aumento de las exigencias de los mismos, el incremento de la competencia (sea de gestión pública o privada) hace que la satisfacción de los usuarios y consumidores resulte muy importante puesto que está relacionada con la lealtad y permanencia de su clientela obligando a la mayor parte de las empresas a ofertar sus productos diferenciados a grupos concretos de consumidores que denominamos segmentos.

Por lo tanto, conocer muy bien al consumidor individual y realizar ofertas comerciales personalizadas y adaptadas a cada individuo se vuelve especialmente relevante, tanto para las empresas (con el fin de aumentar su participación en el mercado) como para los gobiernos (con el propósito de lograr que la población se acoja a sus políticas públicas) pues el estudio del comportamiento de los consumidores debe ocupar un lugar importante en la formación contemporánea de todas aquellas personas y organizaciones que deseen participar activamente en el diseño de planes y programas sociales, los cuales exigen dividir la población en grupos poblacionales que se puedan estudiar y adaptar de acuerdo a los diferentes segmentos de consumidores o usuarios de los servicios a ofrecer.

Si partimos de que todo individuo observa, piensa, siente, desea, recuerda y valora lo que le parece importante. Y si consideramos los comportamientos que acompañan los anteriores procesos mentales enumerados, debemos tener presente que puede llegar a ser un cliente potencial de algún producto o servicio. Por tales razones, conocer los consumidores partiendo de sus comportamientos les es útil a las empresas para tomar las mejores decisiones de *marketing* que verdaderamente puedan aspirar para satisfacer sus necesidades y para los gobiernos con el

fin de administrar mejor a la ciudadanía e implementar de manera más eficaz sus políticas públicas.

Se espera que este curso ayude a los estudiantes a desarrollar su habilidad para analizar las ideas de otros, plantear preguntas y, de esta manera formar ideas propias; así como, pensar de manera activa y crítica. Los resultados esperados serán que los estudiantes logren desarrollar un mapa cognitivo que les permita entender mejor y relacionar de manera más efectiva y recordar conceptos. De igual forma, que sirva como un recurso valioso para su formación profesional y motive un rol y ejercicio de la profesión lo más fructífero y ético posible.

OBJETIVOS

Generales: Comprender y manejar conceptualmente las variables internas y externas, procesos y paradigmas psicológicos más importantes utilizados para explicar el comportamiento del comprador y consumidor final, así como entender su aplicación como psicólogos en especial en políticas públicas y en los demás entornos sociales comerciales y no comerciales.

Específicos: Al finalizar este curso el estudiante estará en capacidad de:

- Comprender, explicar y predecir los diferentes actos de los individuos relacionados con el acto de compra y sus hábitos de consumo.
- Identificar aspectos determinantes de la conducta de compra/consumo para relacionarlos con los conceptos del campo de mercadeo.
- Identificar la manera en que los procesos sensoriales de los consumidores influyen en su comportamiento.
- Establecer la relación entre motivación y valores con el comportamiento del consumidor.
- Identificar el proceso de la toma de decisiones de los consumidores.
- Entender de qué manera la pertenencia a una clase social repercute en el comportamiento del consumidor.
- Investigar, comprender y analizar al consumidor para apoyar el diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo en especial en las políticas públicas.

METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

Este curso está dividido en siete lecciones. Se plantearán actividades prácticas en las sesiones en vivo y foros de discusión para que los estudiantes discutan sus respuestas en cada lección y una presentación oral final. Habrá un foro permanente de dudas y comentarios en el que se discutirán todos los conceptos a lo largo de las lecciones.

Todos los documentos anexos enviados al correo o publicados en el foro deberán ir etiquetados así: **CursoCódigo_NombreEstudiante_Lección No.** Ejemplo: **PTG001_PepitoPerez_Lección1**

Sesiones en vivo: Se realizará una sesión en vivo por cada lección, la primera tendrá por objetivo solucionar las inquietudes sobre este plan de estudios, metodología y plazos para la entrega de trabajos de los estudiantes, las sesiones en vivo calificables (lección 3 y Trabajo final) tendrán por objetivo que los estudiantes expongan sus reseñas de lectura y participen en los ejercicios

prácticos propuestos por cada lección, habrá sesiones adicionales de acompañamiento y resolución de inquietudes.

Examen final: Habrá una prueba en línea de selección múltiple sobre los temas y material del curso. Solo lo presentarán quienes no hayan participado en todas las sesiones en vivo u hayan obtenido calificaciones por debajo de 80 en sus trabajos anteriores. La profesora anunciará previamente los estudiantes eximidos de esta evaluación final.

Sistema de calificación: Todos los estudiantes inician el curso con calificación de 100, se irán descontando puntos en la medida que falten a alguno de los criterios de calificación descritos a continuación. La escala de calificación va de 0 a 100, siendo 64 la calificación mínima para aprobar el curso y 100 la calificación máxima.

A continuación, se presenta los criterios de evaluación y tabla de calificaciones:

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% calificación
Trabajos orales: • Duración: Se apegar al tiempo establecido. (Máx 20 min) • Las ideas se exponen ordenadamente: se menciona una introducción, desarrollo y conclusión. • Capacidad de síntesis: se han elegido los aspectos más relevantes abarcando todos los puntos temáticos propuestos. • Define palabras o conceptos que no son comunes y los presenta con profundidad, detalle y cita ejemplos. • El discurso y la información presentada es convincente, bien argumentada y sustentada. • Emplea soportes visuales (mapas conceptuales, mentales, gráficos, tablas, legibles y elaborados)	60%
Participación en sesiones en vivo • Participación en al menos dos de los tres ejercicios prácticos propuestos. • Aplicación de los conocimientos vistos en clase en sus intervenciones. • Capacidad de crítica y aspectos propositivos. • Emprendimiento oportuno de roles. • Respeto y colaboración con sus compañeros.	20%
Examen en línea	20%

CONTENIDO

TEMA	ACTIVIDADES
LECCIÓN 1 – Conceptos claves - Psicología económica - economía del comportamiento - comportamiento del consumidor - psicología del marketing	LECTURAS - Cruz, J. E. (2010). Psicología económica. (pp.1-11) - BID-INDES. Economía del comportamiento: Conceptos principales - BID-INDES. Economía del comportamiento: Caja de herramientas VIDEOS RSA. (2010). <i>Richard Thaler</i> Nudge: improving decisions about wealth, health and happiness SESIÓN EN VIVO Control de lectura, comentarios y preguntas.
LECCIÓN 2 – Aportes a la economía desde la psicología Daniel Kahneman	LECTURAS - Quintanilla, I. (2002). Daniel Kahneman y la Psicología Económica - BID. (2019). Cass Sunstein: sesgos, conceptos erróneos y cómo América Latina puede aprovechar la economía del comportamiento VIDEOS TEDx Talks. (2010). <i>Daniel Kahneman</i> The riddle of experience vs. memory SESIÓN EN VIVO Control de lectura, comentarios y preguntas.
LECCIÓN 3 – Investigación del consumidor - Investigación de mercados - Temas de investigación - Segmentación de mercados	LECTURAS - Cruz, J. E. (2010). Psicología económica. (pp. 11-24) - Universidad de Pamplona. (s. f.). Comportamiento del consumidor (pp.15-36) VIDEOS - Dunkyourbagel. (2013). A Brief History of the 5-cent Bag Tax - Vladimerk1. (2012). Capuchin monkey fairness experiment. SESIÓN EN VIVO Selecione un tema de investigación de su interés de cualquiera de los centros de investigación de psicología económica que puede ubicar a través de Google Scholar. Describa detalladamente todos los aspectos de

TEMA	ACTIVIDADES
	investigación de mercados y segmentación del público tenidos en cuenta en el estudio seleccionado. Recuerde agregar el enlace de referencia.
LECCIÓN 4 – Comportamiento del consumidor • Cliente • Consumidor • Proceso de decisión de compra • Factores internos (motivación, percepción, personalidad, actitudes, etc)	LECTURAS Universidad de Pamplona. (s. f.). Comportamiento del consumidor (pp.12 – 15. 37-50) VIDEOS • TEDx Talks (2009) Dan Ariely ¿tenemos control de nuestras decisiones? • TEDx Talks. (2012). Dan Ariely Predictably Irrational - basic human motivations SESIÓN EN VIVO Control de lectura, comentarios y preguntas.
LECCIÓN 5 – Condicionantes externos • Cultura • clase social • familia • estilos de vida	LECTURAS • Universidad de Pamplona. (s. f.). Comportamiento del consumidor (pp. 53-66) • Boo, F. L. (2019). Cómo los empujoncitos pueden mejorar las interacciones adulto-niño SESIÓN EN VIVO Control de lectura, comentarios y preguntas.
LECCIÓN 6 – Enfoque en el cliente • Psicología económica y comportamiento empresarial y laboral • Enfoques, satisfacción y lealtad del cliente: (enfoque económico, psicosociológico y motivacional)	LECTURAS Universidad de Pamplona. (s. f.). Comportamiento del consumidor (pp.23-35) VIDEOS Nobel Prize (2020). Richard Thaler - Prize Lecture La evolución de la economía del comportamiento. SESIÓN EN VIVO Control de lectura, comentarios y preguntas.
LECCIÓN 7 – Economía del comportamiento y políticas públicas	LECTURAS • Service, O (2018). Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento • BID. (s. f.-b). Ejemplo: Cumplimiento tributario • BID. (s. f.-d). Ejemplo: Salud VIDEOS • BID (2018) Gustavo Beliz ¿Cómo pueden los gobiernos hacer uso de las herramientas de la economía del comportamiento? • TEDx Talk. (2010, 2 febrero). Sendhil Mullainathan: Solving social problems with a nudge

TEMA	ACTIVIDADES
	SESION EN VIVO Control de lectura, comentarios y preguntas.
Evaluación final	En grupos máximo de 3 estudiantes, deberán exponer, con base en los conceptos estudiados durante el curso, sobre la siguiente consigna: Elija uno de los 10 países citados por El Banco Mundial en Behavioral science around the world: Profiles of 10 Countries frente a un país en vía de desarrollo, compare las prácticas implementadas de cada uno sobre el plan de vacunación contra el COVID-19 y analice <i>¿la economía del comportamiento puede ayudar a mejorar las tasas de vacunación?</i> Destaque las componentes claves presentes en un país y ausentes en el otro.

BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

- BID. (s. f.-a). *¿Cómo pueden los gobiernos hacer uso de las herramientas de la economía del comportamiento?* – con Gustavo Beliz from el BID - the IDB on Vimeo. BID-INDES. <https://player.vimeo.com/video/303718370>
- BID. (s. f.-b). *Economía del comportamiento: Conceptos principales*. BID-INDES. <https://view.genial.ly/5e67e3a35e63ef673f4bdf79/interactive-content-terminos-principales>
- BID. (s. f.-a). *¿Cómo pueden los gobiernos hacer uso de las herramientas de la economía del comportamiento?* – con Gustavo Beliz from el BID - the IDB on Vimeo. BID-INDES. <https://player.vimeo.com/video/303718370>
- BID. (s. f.-b). Ejemplo - *Cumplimiento tributario*. Genial.ly. <https://view.genial.ly/5f18694fc68a2d0d434beed3/interactive-image-cumplimiento-tributario-modulo-3>
- BID. (s. f.-d). Ejemplo - *Salud*. Genial.ly. <https://view.genial.ly/5f18732bc68a2d0d434bef85/interactive-image-salud-modulo-3>
- BID. (2018). *¿Qué tiene que ver la psicología con políticas públicas para manejar desafíos como la corrupción, el ahorro, la congestión urbana o la obesidad?* Facebook. <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?v=342860792953146>
- BID. (2019). *Cass Sunstein: sesgos, conceptos erróneos y cómo América Latina puede aprovechar la economía del comportamiento*. BID-Ideas que Cuentan. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/cass-sunstein-sesgos-conceptos-erroneos-y-como-america-latina-puede-aprovechar-la-economia-del-comportamiento/>
- Boo, F. L. (2019, 9 diciembre). *Cómo los empujoncitos pueden mejorar las interacciones adulto-niño*. BID- Primeros Pasos. <https://blogs.iadb.org/desarrollo-infantil/es/empujoncitos/>
- Cruz, J. E. (2010). *Psicología económica*. Suma Psicológica. Publicaciones Konrad Lorenz. <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/191>
- Dunkyourbagel. (2013). *A Brief History of the 5-cent Bag Tax*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=gpxEstCqUfY&feature=emb_logo

- INDES BID. (2019). *¿Puede la economía del comportamiento ayudar a mejorar las tasas de vacunación?* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=K-Q54NqiFcE&feature=youtu.be>
- Nobel Prize, & Thaler, R. (2020). *La evolución de la economía del comportamiento*. NobelPrize.org. <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/lecture/>
- Quintanilla, I. (2002). *Daniel Kahneman y la Psicología Económica*. Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones. <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231317661005.pdf>
- Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M., Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J., & Kirkman, E. (2018). EAST – Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento. *The Behavioral Insights Team*. Retrieved from https://www.bi.team/wp-content/uploads/2018/12/BIT-Publication-EAST_FA_ESPAN%CC%83OL_09_FEB_2018.pdf
- RSA. (2010). *Richard Thaler - Nudge: improving decisions about wealth, health and happiness*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=p9IPBqvN_u4&feature=emb_logo
- TED. (2009). *Are we in control of our decisions?* | Dan Ariely. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9X68dm92HVI&pbjreload=101>
- TEDx Talks. (2012). *Predictably Irrational - basic human motivations: Dan Ariely at TEDxMidwest*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wfcro5iM5vw&feature=emb_logo
- TEDx Talk. (2010). *Sendhil Mullainathan: Solving social problems with a nudge*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XBJQENjZJaA>
- TED. (2010). *The riddle of experience vs. memory* | Daniel Kahneman. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XgRlrBI-7Yg>
- Universidad de Pamplona. (s. f.). *Comportamiento del consumidor*. http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf
- Vladimerk1. (2012). *Capuchin monkey fairness experiment*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-KSryJXDpZo&feature=emb_logo
- World Bank Group. (s. f.). *BEHAVIORAL SCIENCE AROUND THE WORLD: Profiles of 10 Countries*. World Bank. <http://documents1.worldbank.org/curated/en/710771543609067500/pdf/132610-REVISED-00-COUNTRY-PROFILES-dig.pdf>

CIBERGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Sitios Web:

1. <https://www.iadb.org/behavioral>
2. <https://www.ideas42.org/>
3. www.bhub.org
4. <https://www.bi.team/>
5. <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/>
6. <https://www.intelligenteconomist.com/time-inconsistency/>

Podcast:

Le invitamos a consultar su plataforma de audio favorita y buscar las siguientes sugerencias que enlistamos aquí:

1. Hidden Brain
2. Choiceology with Katy Milkman
3. Freakonomics Radio
4. Talking Green
5. Action Design Radio

Otros:

1. [World Development Report 2015: Mind, Society, and Behavior](#)
2. <http://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2017.pdf>
3. <http://documents.worldbank.org/curated/en/710771543609067500/pdf/132610-REVISED-00-COUNTRY-PROFILES-dig.pdf>
4. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/cass-sunstein-sesgos-conceptos-erroneos-y-como-america-latina-puede-aprovechar-la-economia-del-comportamiento/>

OTRAS LECTURAS Y REFERENCIAS RECOMENDADAS

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan