

MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ

CALENDARIO ACADÉMICO 2008

Admisiones	:	Junio 3 a Julio 18 de 2008
Inicio de III Semestre	:	Julio 28 de 2008
Finalización del III Semestre	:	Noviembre 29 de 2008

REQUISITOS DE ADMISIÓN PARA EGRESADOS DE LA ESPECIALIZACIÓN

1. Fotocopia del título de Especialización en Psicología del Consumidor
2. Fotocopia de la cédula
3. Hoja de vida actualizada
4. 2 fotos recientes
5. Anteproyecto de tesis según formato electrónico disponible en la página de la Maestría (www.fukl.edu, postgrados, maestría). Debe presentarse solo un anteproyecto e inscribirse en una de las líneas del programa.
6. Presentar entrevista con el Director de la Línea
7. Sustentar el anteproyecto frente al Comité de Tesis del Programa

REQUISITOS DE ADMISIÓN PARA ESTUDIANTES ACTUALES DE LA ESPECIALIZACIÓN

1. Fotocopia del título de Especialización en Psicología del Consumidor
2. Hoja de vida actualizada
3. Anteproyecto de tesis según formato electrónico disponible en la página de la Maestría (www.fukl.edu, postgrados, maestría). Debe presentarse solo un anteproyecto e inscribirse en una de las líneas del programa.
4. Presentar entrevista con el Director de la Línea
5. Sustentar el anteproyecto frente al Comité de Tesis del Programa

PROCESO DE INSCRIPCIÓN

El aspirante deberá radicar su inscripción al programa a más tardar el día **13 de Junio** en el Departamento de Admisiones. Ese día le será asignada la cita para la entrevista inicial. En esa fecha de la entrevista, el aspirante deberá hacer entrega del anteproyecto de tesis en el formato anexo y enviarlo con copia al correo electrónico del Director de la línea escogida. El día de la entrevista se le informará la fecha y hora de sustentación.

PERSONAL ACADÉMICO DEL PROGRAMA

NOMBRE DEL PROFESOR	CARGO	TÍTULOS OBTENIDOS A NIVEL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
MARITHZA SANDOVAL	DIRECTORA DEL PROGRAMA Y DE LA LINEA DE DECISIÓN, RAZONAMIENTO Y ELECCIÓN	Magíster en Psicología Universidad Nacional Especialista en Psicología del Consumidor y Psicóloga de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz
IDALY BARRETO	DIRECTORA LÍNEA DE PROCESOS SOCIOCULTURALES	Doctor en Psicología Social de la Universidad de Santiago de Compostela y Psicóloga de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz
LEIDY JAVELA	DIRECTORA LÍNEA DE PROCESOS PSICOLÓGICOS	Magíster en Psicología de las Organizaciones de la Universidad del Valle y Psicóloga de la Universidad Católica
ANDRES GÓMEZ	DOCENTE ÁREA DE PROCESOS PSICOLÓGICOS	Magíster en Psicología de la Universidad de los Andes y Psicólogo de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz
JORGE ENRIQUE GARCÉS	DIRECTOR AREA PROFESIONAL	Aspirante al Título de Doctor en Marketing Universidad de Alicante Especialista en Economía de la Universidad Nacional Especialista en Mercadeo de EAFIT y del Tecnológico de Monterrey Economista Universidad Nacional
JUAN CARLOS RINCON	DOCENTE AREA DE INVESTIGACIÓN	Magíster en Ciencia Estadística de la Universidad Nacional Ingeniero de Sistemas Universidad Nacional
OMAR FERNANDO CORTES	DOCENTE AREA DE INVESTIGACIÓN	Aspirante al título de Magíster en Psicología de la Universidad del Norte , Especialista en Análisis de Datos Universidad de la Salle, Especialista en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz y Psicólogo de la Universidad Católica
CLAUDIA CAYCEDO ESPINEL	DIRECTORA AREA Y LÍNEA DE PROCESOS PSICOLÓGICOS	Magíster en Psicología de la Universidad Nacional, Especialista en Psicología del Consumidor y Psicóloga de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz
DIANA OLIVEROS	AREA DE PROCESOS PSICOLÓGICOS	Magíster en Estudios Culturales Universidad Nacional Antropóloga de la Universidad Nacional

ABEL URIBE	DOCENTE AREA PROFESIONAL	Master Internacional en Marketing de la Escuela Superior de Marketing de Barcelona. Administrador de Empresas de la Universidad Externado
------------	--------------------------	--

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

Procesos Psicológicos del Consumidor

Directora: Leidy Javela

En esta línea se incluyen todos aquellos anteproyectos que se relacionen con diversos temas de la Psicología del Consumidor, los cuales han sido trabajados tradicionalmente en el campo de estudio. Se trata de aportar al campo de investigación sobre los procesos cognoscitivos del consumidor, los aspectos evolutivos, emocionales, actitudinales, motivacionales involucrados en la compra y el consumo.

Núcleos Temáticos:

- Procesos de Memoria y Posicionamiento
- Percepción del consumidor y Publicidad - Merchandising
- Percepción Subliminal
- Aprendizaje del Consumidor
- Desarrollo Humano y Consumidor
- Fundamentos biológicos del comportamiento del consumidor
- Pricing
- Psicología Evolucionista y Publicidad
- Conducta Verbal y Aspectos Simbólicos de la Marca
- Modelos de Actitudes
- Otros relacionados con Psicología del Consumidor

Decisión Razonamiento y Elección

Directora: Marithza Sandoval

El objetivo de la línea es estudiar el comportamiento económico en sus diferentes dimensiones, analizando las variables que influyen sobre el proceso de decisión y sobre los patrones de elección en escenarios de compra y consumo. Dentro de esta perspectiva, corresponde a esta línea la investigación en psicología económica, economía conductual, procesos de decisión derivados de la psicología cognitiva y de la economía experimental, así como los desarrollos recientes en BPM (Behavioral Perspective Model) y elección molecular.

Núcleos Temáticos:

- Elasticidad intra e inter marca
- Modelos de elección en patrones de compra
- Desarrollo del pensamiento económico y socialización económica
- Modelo de utilidad aleatoria y patrones de compra
- Heurísticos de decisión
- Elección discreta
- Modelos moleculares de elección
- BPM aplicado a diferentes aspectos del comportamiento del consumidor
- Materialismo histórico y procesos de demanda

Aspectos Socioculturales del Consumo

Directora: Idaly Barreto

La línea de procesos socioculturales permite abordar problemas relacionados con los procesos culturales y sociales del consumo, así como el estudio de las variables macro y microambientales que permiten comprender el comportamiento del consumidor. En esta línea los objetivos estratégicos se enfocan en el desarrollo de estudios que permitan identificar y valorar la influencia de la cultura en los patrones de consumo, así como ir más allá en la generación de modelos de educación y participación activa en el consumo. Esta línea permite el desarrollo de estudios vinculados con el análisis de los procesos socioculturales, las prácticas y hábitos de consumo de diferentes sectores y regiones del país. Pretende identificar las características específicas de los grupos de consumidores colombianos de acuerdo con criterios socialización relacionados con características demográficas que correlacionan con determinados estilos de compra, consumo y disposición de bienes y servicios.

Núcleos Temáticos

- Ética, Ciudadanía y Consumo
- Tendencias y Vida Cotidiana
- Identidades y Estilos de Vida AIO
- Mediaciones y Consumo
- Análisis de Prácticas Culturales de Consumo
- Etnografía del Consumo en temas específicos

EL ESTUDIANTE PUEDE SOLICITAR POR VIA ELECTRÓNICA EL FORMATO AMPLIADO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN, SI DESEA PROFUNDIZAR EN ESTOS NÚCLEOS TEMÁTICOS.

METODOLOGÍA DE LOS ANTEPROYECTOS

El estudiante del segundo ciclo del programa de Maestría puede elegir cualquier metodología o una combinación de ellas. El programa está abierto a los diferentes paradigmas de la psicología, pero se exige el cumplimiento de los requisitos mínimos de calidad y rigurosidad que se solicitan en el formato de Anteproyecto. Como tal se pueden escoger:

- Estudios mixtos cuali – cuanti
- Estudios cuantitativos de corte experimental
- Estudios cuantitativos de corte descriptivo correlacional
- Estudios longitudinales
- Estudios cualitativos con triangulación, es decir al menos tres estrategias cualitativas combinadas para validar y contrastar resultados:
 - Sesiones focales
 - Entrevistas a profundidad
 - Estudios etnográficos con o sin antropología visual
 - Mapas culturales