



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR
Código: FAD0137
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: UGALDE VASQUEZ ANDRÉS FRANCISCO
Correo electrónico: augalde@uazuay.edu.ec

Nivel: 6

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0150 Materia: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

2. Descripción y objetivos de la materia

Las formas que tienen las necesidades y como suelen comportarse en base a ciertas consideraciones tales como el hecho de que las necesidades y objetivos están cambiando constantemente, que nuevas necesidades emergen a medida de las antiguas son satisfechas, que el comportamiento del consumidor asume una multiplicidad de necesidades o que sus necesidades y metas varían entre individuos entre otros factores que nos permiten predecir y explicar a nuestro cliente. Una vez comprendido a cabalidad, queda por establecer ¿Cual es el comportamiento habitual de la compra? o sino ¿Qué proceso sigue para decidir? Con el objeto de comprender a fondo sus procesos de reconocimiento de la necesidad, y los distintos estímulos externos e internos que se deben investigar para indagar para lograr establecer el camino que llevó al consumidor a un producto en especial.

El consumidor, comprendido como la persona que compra bienes o servicios para su uso personal o el de su hogar, buscando con esto satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas es un sujeto cuyo estudio es fundamental. El poder conocer su perfil y definirlo otorga una gran ventaja competitiva a la hora de proyectar la actividad de una empresa en un mercado. Hablamos aquí de ser capaz de observar un consumidor o un grupo de ellos y plantear preguntas básicas como ¿Qué se debe conocer del Cliente?, ¿Quiénes son los Clientes?, ¿Que buscan en el Producto?, sus necesidades y expectativas, ¿Por qué compra? y las demás razones o fuerzas impulsora dentro del individuo que lo empujan a la acción, misma que se traducirá en la compra.

La búsqueda de Alternativas y su posterior Evaluación nos deben indicar la forma en la cual el consumidor procesa la información para escoger un producto o marca en un lugar y forma determinados. Ahora, los consumidores no siguen un solo proceso de evaluación en todas las situaciones de compra, por lo que es necesario comprender y desarrollar ciertos aspectos clave tales como los ATRIBUTOS DE PRODUCTO, los GRADOS DE IMPORTANCIA, la IMAGEN DE MARCA o los PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1.	La diversidad del Comportamiento del Consumidor
1.2.	Disciplina del Comportamiento del Consumidor
1.3.	Papel de la Investigación del Consumidor
1.4.	La ética en la mercadotecnia
2.1.	Historia de la Investigación del Consumidor
2.2.	El proceso de la Investigación del Consumidor
2.3.	Objetivos de la Investigación

2.4.	Recolección de Datos primarios y secundarios
2.5.	Análisis y Preparación del Informe
2.6.	Conducción de un Estudio de Investigación
3.1.	Que es la segmentación de mercado
3.2.	Bases para la segmentación
3.3.	Tipos de Segmentación
3.4.	Enfoques Híbridos de la Segmentación
3.5.	Criterios para un enfoque efectivo de segmentos
3.6.	Implementación de estrategias de segmentación
3.7.	Comparación Diferenciada
3.8.	Contrasegmentación
4.1.	Necesidades y Motivación del Consumidor
4.2.	Motivación del Consumidor
4.3.	Motivación Necesidades y Metas
4.4.	La Motivación Positiva y Negativa
4.5.	La Naturaleza Dinámica de la Motivación
4.6.	Metas Sustitutas
4.7.	Tipos y Sistemas de Necesidades
4.8.	La Medición de Motivos
5.1.	Definición y Teorías de la Personalidad
5.2.	Personalidad y Comprensión de la Diversidad
5.3.	El Ser y la Autoimagen
5.4.	Percepción del Consumidor
5.5.	Concepto y Dinámica de la Percepción
5.6.	Selección Perceptual
5.7.	Organización Perceptual
5.8.	Interpretación Perceptual
5.9.	Imágenes del Consumidor
5.10.	Producto y Servicio
5.11.	Calidad Percibida
6.1.	Teorías Conductistas del Aprendizaje
6.2.	Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo
6.3.	Lealtad de Marca y Capital de Marca
6.4.	Naturaleza de las Actitudes del Consumidor
6.5.	Concepto y Modelos Estructurales de Actitudes
6.6.	Formación y Cambio de Actitudes del Consumidor
6.7.	Formación y Cambio de Actitudes
6.8.	Fuentes de Influencia en la Formación de Actitudes

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.

-Entender el comportamiento del consumidor y procesos de compra

-Proyectos
-Trabajos prácticos -
productos

bd. Aplicar los modelos de Análisis Sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos.

-Modelar comportamientos de compra

-Proyectos
-Trabajos prácticos -
productos

be. Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

-El estudiante debe Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca,
Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de forma alta

-Proyectos
-Trabajos prácticos -
productos

bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.

-Conoce en forma clara y objetiva la importancia que tiene el Marketing

-Proyectos
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Proyectos	MODELO VALS	INTRODUCCIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Investigación del Consumidor, Segmentación de Mercado	APORTE 1	5	Semana: 5 (08-ABR-19 al 13-ABR-19)
Trabajos prácticos - productos	Idea de Negocios aplicada	INTRODUCCIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Investigación del Consumidor, Segmentación de Mercado	APORTE 1	5	Semana: 6 (15-ABR-19 al 18-ABR-19)
Proyectos	Segmentación Aplicada	Aprendizaje y Participación del Consumidor, EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO, La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor	APORTE 2	5	Semana: 11 (20-MAY-19 al 23-MAY-19)
Trabajos prácticos - productos	Avance hasta modelo CANVAS	EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO, La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor, Segmentación de Mercado	APORTE 2	5	Semana: 11 (20-MAY-19 al 23-MAY-19)
Proyectos	Evaluación Psicológica Consumidor Potencial	Aprendizaje y Participación del Consumidor, Comunicación y Persuasión, La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor	APORTE 3	5	Semana: 16 (24-JUN-19 al 28-JUN-19)
Trabajos prácticos - productos	Avance hasta Prototipo	Aprendizaje y Participación del Consumidor, Comunicación y Persuasión, La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor	APORTE 3	5	Semana: 16 (24-JUN-19 al 28-JUN-19)
Trabajos prácticos - productos	Producto Terminado y Comercial Publicitario	Aprendizaje y Participación del Consumidor, Comunicación y Persuasión, EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO, INTRODUCCIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Investigación del Consumidor, La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor, Segmentación de Mercado	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (14-07-2019 al 20-07-2019)
Trabajos prácticos - productos	Proyecto de Comunicación y Persuasión	Aprendizaje y Participación del Consumidor, Comunicación y Persuasión, EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO, INTRODUCCIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Investigación del Consumidor, La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor, Segmentación de Mercado	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
León G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk	Pearson	Comportamiento del consumidor	2007	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
LEON G. SCHIFFMAN - LESLIE LAZAR KANUK	Pearson Education	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2010	978-0-13-505301-0
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **06/03/2019**

Estado: **Aprobado**