



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia:	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	Nivel:	6
Código:	FAD0137	Distribución de horas:	
Paralelo:	A		
Periodo :	Marzo-2020 a Agosto-2020		
Profesor:	UGALDE VASQUEZ ANDRÉS FRANCISCO		
Correo electrónico:	augalde@uazuay.edu.ec		

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
6.9.	Factores de Personalidad
6.10.	Teoría de la Atribución

7.1.	Componentes de la Comunicación
7.2.	Proceso de Comunicación
7.3.	Iniciar el Mensaje
7.4.	Auditorio Objetivo
7.5.	Retroalimentación
7.6.	Diseño de Comunicación Persuasiva
7.7.	Estrategias de Comunicación

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	-Investigaciones -Proyectos
---	--------------------------------

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

-Modelar comportamientos de compra	-Investigaciones -Proyectos
------------------------------------	--------------------------------

bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.

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

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Fundamentos Psicología	INTRODUCCIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Investigación del Consumidor	APORTE	5	Semana: 3 (15-ABR- 20 al 20-ABR-20)
Proyectos	Modelos Bateson y Comunicación	Investigación del Consumidor, Segmentación de Mercado	APORTE	5	Semana: 5 (29-ABR- 20 al 04-MAY-20)
Investigaciones	Modelos Comportamentales	EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO, La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor, Segmentación de Mercado	APORTE	10	Semana: 10 (03-JUN- 20 al 08-JUN-20)
Investigaciones	Modelos Psicológicos Aplicados	Aprendizaje y Participación del Consumidor, Comunicación y Persuasión, La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor	APORTE	5	Semana: 14 (01-JUL- 20 al 06-JUL-20)
Proyectos	Aplicaciones de Marca en la Teoría del Comportamiento	Aprendizaje y Participación del Consumidor, Comunicación y Persuasión, La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor	APORTE	5	Semana: 16 (15-JUL- 20 al 20-JUL-20)
Proyectos	Desarrollo Mensaje Comercial	Aprendizaje y Participación del Consumidor, Comunicación y Persuasión, EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO, La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor, Segmentación de Mercado	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (04- 08-2020 al 10-08- 2020)
Investigaciones	Modelos Aplicados	Aprendizaje y Participación del Consumidor, Comunicación y Persuasión, EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO, INTRODUCCIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Investigación del Consumidor	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

6. Referencias

Bibliografía base

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
León G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk	Pearson	Comportamiento del consumidor	2007	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **19/02/2020**

Estado: **Aprobado**