



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR  
**Código:** FAD0137  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2017 a Julio-2017  
**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 |
| 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       |
| 7.8.  | Estrategias de Medios             |
| 7.9.  | Estrategias de Mensaje            |

## 5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

| Resultado de aprendizaje de la materia                                                                                                | Evidencias                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.</b>                                             |                                                       |
| -Entender el comportamiento del consumidor y procesos de compra                                                                       | -Evaluación escrita<br>-Investigaciones<br>-Proyectos |
| <b>bd. Aplicar los modelos de Análisis Sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos.</b>                             |                                                       |
| -Modelar comportamientos de compra                                                                                                    | -Evaluación escrita<br>-Investigaciones<br>-Proyectos |
| <b>be. Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.</b>                       |                                                       |
| -El estudiante debe Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de forma alta | -Evaluación escrita<br>-Investigaciones<br>-Proyectos |
| <b>bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.</b>                                                                     |                                                       |
| -Conoce en forma clara y objetiva la importancia que tiene el Marketing                                                               | -Evaluación escrita<br>-Investigaciones<br>-Proyectos |

## Desglose de evaluación

| Evidencia          | Descripción                            | Contenidos sílabo a evaluar                                                                                                                                                                                                                                | Aporte     | Calificación | Semana                                   |
|--------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|------------------------------------------|
| Proyectos          | Proyecto de Base para Desarrollo       | INTRODUCCIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Investigación del Consumidor, Segmentación de Mercado                                                                                                                                                          | APORTE 1   | 10           | Semana: 5 (17-ABR-17 al 22-ABR-17)       |
| Evaluación escrita | Evaluación Escrita                     | EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO, La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor, Segmentación de Mercado                                                                                                                                                  | APORTE 2   | 10           | Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)      |
| Investigaciones    | Investigación Final sobre Aplicaciones | Aprendizaje y Participación del Consumidor, Comunicación y Persuasión, La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor                                                                                                                                  | APORTE 3   | 10           | Semana: 15 (26-JUN-17 al 01-JUL-17)      |
| Proyectos          | Revisión y Defensa de Proyecto Final   | 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: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017) |
| Evaluación escrita | Evaluación Escrita                     | 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: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017) |

## Metodología

## Criterios de evaluación

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

| Autor                                   | Editorial | Título                        | Año  | ISBN |
|-----------------------------------------|-----------|-------------------------------|------|------|
| León G. Schiffman Leslie<br>Lazar Kanuk | Pearson   | Comportamiento del consumidor | 2007 |      |

#### Web

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

## Libros

---

## Web

| Autor             | Título            | Url                                                                                                                                         |
|-------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FELIZ SAITO       | CONSUMER BEHAVIOR | <a href="http://site.ebrary.com/lib/uazuay/reader.action?docID=10680963">http://site.ebrary.com/lib/uazuay/reader.action?docID=10680963</a> |
| ERIK V. HOLTZCLAW | LEADDERING        | <a href="http://site.ebrary.com/lib/uazuay/reader.action?docID=10728379">http://site.ebrary.com/lib/uazuay/reader.action?docID=10728379</a> |

## Software

---

## Revista

---

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **10/03/2017**

Estado: **Aprobado**