UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Código: FAD0137

Paralelo:

Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019

Profesor: UGALDE VASQUEZ ANDRÉS FRANCISCO

Correo electrónico augalde@uazuay.edu.ec

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

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.

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.

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. Contenidos

1.	**INTRODUCCIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
1.1.	La diversidad del Comportamiento del Consumidor (1 horas)
1.2.	Disciplina del Comportamiento del Consumidor (1 horas)
1.3.	Papel de la Investigación del Consumidor (1 horas)
1.4.	La ética en la mercadotecnia (1 horas)
2.	**Investigación del Consumidor**
2.1.	Historia de la Investigación del Consumidor (1 horas)
2.2.	El proceso de la Investigación del Consumidor (2 horas)
2.3.	Objetivos de la Investigación (1 horas)
2.4.	Recolección de Datos primarios y secundarios (1 horas)
2.5.	Análisis y Preparación del Informe (1 horas)
2.6.	Conducción de un Estudio de Investigación (1 horas)
3.	**Segmentación de Mercado**
3.1.	Que es la segmentación de mercado (1 horas)
3.2.	Bases para la segmentación (1 horas)
3.3.	Tipos de Segmentación (2 horas)

3.4.	Enfoques Híbridos de la Segmentación (1 horas)
3.5.	Criterios para un enfoque efectivo de segmentos (1 horas)
3.6.	Implementación de estrategias de segmentación (1 horas)
3.7.	Comparación Diferenciada (1 horas)
3.8.	Contrasegmentación (1 horas)
4.	**EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO**
4.1.	Necesidades y Motivación del Consumidor (1 horas)
4.2.	Motivación del Consumidor (1 horas)
4.3.	Motivación Necesidades y Metas (1 horas)
4.4.	La Motivación Positiva y Negativa (1 horas)
4.5.	La Naturaleza Dinámica de la Motivación (2 horas)
4.6.	Metas Sustitutas (1 horas)
4.7.	Tipos y Sistemas de Necesidades (1 horas)
4.8.	La Medición de Motivos (1 horas)
5.	**La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor**
5.1.	Definición y Teorías de la Personalidad (1 horas)
5.2.	Personalidad y Comprensión de la Diversidad (1 horas)
5.3.	El Ser y la Autoimagen (2 horas)
5.4.	Percepción del Consumidor (1 horas)
5.5.	Concepto y Dinámica de la Percepción (1 horas)
5.6.	Selección Perceptual (2 horas)
5.7.	Organización Perceptual (1 horas)
5.8.	Interpretación Perceptual (1 horas)
5.9.	Imágenes del Consumidor (1 horas)
5.10.	Producto y Servicio (1 horas)
5.11.	Calidad Percibida (1 horas)
6.	**Aprendizaje y Participación del Consumidor**
6.1.	Teorías Conductistas del Aprendizaje (2 horas)
6.2.	Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo (1 horas)
6.3.	Lealtad de Marca y Capital de Marca (2 horas)
6.4.	Naturaleza de las Actitudes del Consumidor (1 horas)
6.5.	Concepto y Modelos Estructurales de Actitudes (1 horas)
6.6.	Formación y Cambio de Actitudes del Consumidor (1 horas)
6.7.	Formación y Cambio de Actitudes (1 horas)
6.8.	Fuentes de Influencia en la Formación de Actitudes (1 horas)
6.9.	Factores de Personalidad (1 horas)
6.10.	Teoría de la Atribución (1 horas)
7.	**Comunicación y Persuasión**
7.1.	Componentes de la Comunicación (1 horas)
7.2.	Proceso de Comunicación (1 horas)
7.3.	Iniciar el Mensaje (1 horas)
7.4.	Auditorio Objetivo (1 horas)
7.5.	Retroalimentación (1 horas)
7.6.	Diseño de Comunicación Persuasiva (2 horas)
7.7.	Estrategias de Comunicación (1 horas)
7.8.	Estrategias de Medios (1 horas)
7.9.	Estrategias de Mensaje (1 horas)

4. 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.	
-El estudiante debe Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor de forma alta	-Investigaciones
-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.	
-El estudiante debe Aplicar los modelos de Análisis Sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos de forma alta	-Evaluación escrita
-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

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 (08/04/19 al 13/04/19)
Trabajos prácticos - productos	Idea de Negocios aplicada	INTRODUCCIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Investigación del Consumidor, Segmentación de Mercado	APORTE 1	5	Semana: 6 (15/04/19 al 18/04/19)
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 (20/05/19 al 23/05/19)
Proyectos	Segmentación Aplicada	Aprendizaje y Participación del Consumidor, EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO, La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor	APORTE 2	5	Semana: 11 (20/05/19 al 23/05/19)
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 (24/06/19 al 28/06/19)
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 (24/06/19 al 28/06/19)
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	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Consumidor, Segmentación de Mercado			

Metodología

La metodología se basará en un proceso inductivo de conceptos mediante clases preparadas con el apoyo de medios audiovisuales, junto a un proceso deductivo apoyado en la preparación de casos de estudio y talleres de trabajo en el que los estudiantes generan sus propios procesos de aprendizaje.

Criterios de Evaluación

Los proyectos deberán responder a una necesidad puntual del mercado. Se evaluará tanto pertinencia como profesionalidad en la presentación del producto

Los trabajos prácticos deberán cumplir todas las fases previas de desarrollo y concluirán en un prototipo con su respectivo comercial publicitario, a ser evaluado en el examen final

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

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

Web

Software

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

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **06/03/2019**

Estado: **Aprobado**