



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

**Código:** FAD0137

**Paralelo:**

**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

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 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

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>
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)
<b>2.</b>	<b>Investigación del Consumidor</b>
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)
<b>3.</b>	<b>Segmentación de Mercado</b>
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)
<b>4.</b>	<b>EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO</b>
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)
<b>5.</b>	<b>La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor</b>
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)
<b>6.</b>	<b>Aprendizaje y Participación del Consumidor</b>
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)
<b>7.</b>	<b>Comunicación y Persuasión</b>
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
<b>bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.</b>	
-Entender el comportamiento del consumidor y procesos de compra	-Investigaciones -Proyectos
<b>bd. Aplicar los modelos de Análisis Sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos.</b>	
-Modelar comportamientos de compra	-Investigaciones -Proyectos
<b>bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.</b>	
-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		APORTE	5	Semana: 3 (15/04/20 al 20/04/20)
Proyectos	Modelos Bateson y Comunicación		APORTE	5	Semana: 5 (29/04/20 al 04/05/20)
Investigaciones	Modelos Comportamentales		APORTE	10	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Investigaciones	Modelos Psicológicos Aplicados		APORTE	5	Semana: 14 (01/07/20 al 06/07/20)
Proyectos	Aplicaciones de Marca en la Teoría del Comportamiento		APORTE	5	Semana: 16 (15/07/20 al 20/07/20)
Proyectos	Desarrollo Mensaje Comercial		EXAMEN	20	Semana: 19-20 (04-08-2020 al 10-08-2020)
Investigaciones	Modelos Aplicados		SUPLETORIO	20	Semana: 20 ( al )

#### Metodología

Se realizará una charla inicial para determinar conocimientos previos de los alumnos sobre la materia, así como dar a conocer el objetivo e importancia de la misma dentro de la carrera y de la sociedad.

La asignatura se desarrollará con una metodología de teoría y práctica, en donde se aplicará procesos deductivos e inductivos, así como herramientas informáticas para el desarrollo de ejercicios e investigaciones de la materia.

Se aplicarán métodos de:

- Recopilación de Información.
- Simulación.
- Discusión.
- Trabajo en Grupo.
- Debate de Resultados.
- Auto-evaluación.

En cada clase se utilizará el método explicativo, Inductivo – Deductivo y el método de elaboración conjunta. Para los trabajos fuera de clase se utilizará el método investigativo, elaboración conjunta y trabajo independiente. Los medios que se utilizarán son: Material propio de aula, texto de trabajo (guía de estudio), papelógrafo, textos de la Biblioteca e investigación de campo.

El proceso enseñanza – aprendizaje se desarrollará con la dirección y guía del profesor formando grupos de trabajo para casos necesarios y utilizar un método expositivo. Los trabajos fuera de clase se realizarán en forma individual y también en grupos, grupos en los cuales se designará un coordinador de grupo, permanentemente aplicando el método investigativo.

#### Criterios de Evaluación

En cada clase se utilizará el método explicativo, Inductivo – Deductivo y el método de elaboración conjunta. Para los trabajos fuera de clase se utilizará el método investigativo, elaboración conjunta y trabajo independiente. Los medios que se utilizarán son: Material propio de aula, texto de trabajo (guía de estudio), papelógrafo, textos de la Biblioteca e investigación de campo.

## 5. 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

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

Web

---

Software

---

Bibliografía de apoyo

Libros

---

Web

---

Software

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **19/02/2020**

Estado: **Aprobado**