



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos

Materia: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Código: CMN0303
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: RINCON DEL VALLE NATALIA MARIA
Correo electrónico: nrincon@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
 Ninguno

Nivel: 3

Distribución de horas.

| Docencia | Práctico | Autónomo: 96 | | Total horas |
|----------|----------|----------------------|----------|-------------|
| | | Sistemas de tutorías | Autónomo | |
| 64 | 0 | 16 | 80 | 160 |

2. Descripción y objetivos de la materia

Primero se hará un breve repaso a los conceptos que definen la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor. Luego el estudiante identificará los pasos para realizar una investigación del comportamiento del consumidor. Se realizarán lecturas de diversos autores latinoamericanos, norteamericanos y europeos con el afán de distinguir cómo difieren los diversos factores que influyen en el comportamiento, estos son: Culturales, sociales, personales y psicológicos. Al final se aplicarán los conocimientos para comprender el proceso de decisión de compra y las tendencias. También cómo se suscitan metáforas para interrogar a la mente. Al final del ciclo el estudiante analizará las diversas estrategias que se pueden desarrollar para lograr un consumo responsable.

Esta materia contribuye a que el estudiante reconozca y aplique las teorías del comportamiento del consumidor e identifica las tendencias del entorno para interpretar su comportamiento. Así podrá planificar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias y sociales. También podrá diseñar diversas estrategias de comunicaciones integradas al marketing al identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Esta materia se articula con mercadeo, publicidad, redacción creativa, mercadeo, campañas y marketing social.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

| | |
|-----|---|
| 1 | Comportamiento del Consumidor |
| 1.1 | Concepto de marketing (3 horas) |
| 1.2 | Filosofía del marketing (3 horas) |
| 1.3 | Definición de comportamiento del consumidor (2 horas) |
| 1.4 | Los actores que intervienen en el comportamiento de consumo (2 horas) |
| 2 | Tendencias de consumo |
| 2.1 | Tendencias ¿Hacia dónde vamos? (3 horas) |

| | |
|------------|---|
| 2.1 | Los tiempos cambian. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor. (2 horas) |
| 2.4 | Nuevos consumidores |
| 2.5 | Alternativas de consumo. Consumo responsable. (2 horas) |
| 2.6 | Consumidor ecológico. (3 horas) |
| 2.7 | Inteligencia ecológica. (2 horas) |
| 3 | Introducción a los factores que inciden en el comportamiento. |
| 3.1 | Factores personales (2 horas) |
| 3.2 | Edad, sexo y etapa del ciclo de vida (video dos cerebros) (sopa de letras) (3 horas) |
| 3.3 | Estilos de vida. Personalidad. Lectura de Arellano. (2 horas) |
| 3.4 | La metáfora y la retórica en el comportamiento del consumidor (3 horas) |
| 3.5 | Los recursos retóricos presentes como influyentes (2 horas) |
| 4 | Factores psicológicos |
| 4.1 | Las necesidades y la motivación (3 horas) |
| 4.2 | Las sensaciones y la percepción (3 horas) |
| 4.3 | Aprendizaje (2 horas) |
| 4.4 | Los juegos mentales. Visionado de video "Cerebration" (2 horas) |
| 4.5 | Las actitudes (2 horas) |
| 4.6 | El proceso de decisión de compra (3 horas) |
| 4.7 | La toma de decisiones de compra. El proceso y el rol de los influyentes. (2 horas) |
| 4.8 | Influencia situacional: Cuándo, dónde y por qué comprar. (2 horas) |
| 5 | Factores culturales y sociales |
| 5.1 | Cultura (3 horas) |
| 5.2 | Subcultura (2 horas) |
| 5.3 | Clase social NSE. La teoría económica. La familia (2 horas) |
| 5.4 | La familia. Grupos de referencia. (2 horas) |

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

aq. Reconoce las teorías del comportamiento del consumidor e identifica las tendencias del entorno para interpretar su comportamiento

-Identifica y analiza los diversos modelos que se toman como referencia para entender al consumidor e interpretar su comportamiento.

-Evaluación escrita
-Evaluación oral
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|--------------------------------|--------------------------|---|--------|--------------|-----------------------------------|
| Reactivos | Capítulo I | Comportamiento del Consumidor | APORTE | 5 | Semana: 5 (07/10/19 al 10/10/19) |
| Investigaciones | Capítulo I, II y III | Comportamiento del Consumidor, Nuevos consumidores, Tendencias de consumo | APORTE | 10 | Semana: 10 (11/11/19 al 13/11/19) |
| Trabajos prácticos - productos | Capítulo I, II, III y IV | Comportamiento del Consumidor, Introducción a los factores que inciden en el comportamiento., Nuevos consumidores, Tendencias de consumo | APORTE | 15 | Semana: 15 (16/12/19 al 21/12/19) |
| Evaluación escrita | Todos los capítulos | Comportamiento del Consumidor, Factores culturales y sociales, Factores psicológicos, Introducción a los factores que inciden en el comportamiento., Nuevos | EXAMEN | 20 | Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20) |

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|-----------------|---------------------|---|------------|--------------|-------------------|
| | | consumidores, Tendencias de consumo | | | |
| Evaluación oral | Todos los capítulos | Comportamiento del Consumidor, Factores culturales y sociales, Factores psicológicos, Introducción a los factores que inciden en el comportamiento., Nuevos consumidores, Tendencias de consumo | SUPLETORIO | 20 | Semana: 21 (al) |

Metodología

Criterios de Evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|-------|-----------|--------|-----|------|
| c | | c | | |

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/09/2019**

Estado: **Aprobado**