



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Código: MTC0009

Paralelo:

Periodo : Marzo-2022 a Agosto-2022

Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO

Correo electrónico: jvera@uazuay.edu.ec

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

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

En realidad, una vez comprendido al cliente, queda aún por saber cuáles son 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 ¿Cuál 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.

3. Contenidos

1.	Segmentación del Consumidor
1.1.	El consumidor de acuerdo a su posición económica (2 horas)
1.2.	El potencial del consumidor según el área geográfica (2 horas)
1.3.	El consumidor habitual con base en los beneficios adquiridos (2 horas)
1.4.	El consumidor de acuerdo a su edad y sexo (2 horas)
2.	Motivación del Consumidor
2.1.	Concepto de motivación (3 horas)
2.2.	Necesidades (3 horas)
2.3.	Metas (3 horas)
2.4.	Motivación positiva y negativa (3 horas)
2.5.	Motivos racionales y motivos emocionales (2 horas)
2.6.	Dinámica de la motivación (3 horas)
3.	Personalidad del Consumidor
3.1.	Concepto de personalidad (2 horas)
3.2.	Naturaleza de la personalidad (2 horas)

3.3.	Teorías de la personalidad (2 horas)
3.4.	Personalidad y color (2 horas)
3.5.	Composición de la imagen de sí mismo (2 horas)
4.	Aprendizaje del Consumidor
4.1.	Interpretación Perceptual (2 horas)
4.2.	Imágenes del Consumidor (0 horas)
4.3.	Producto y Servicio (2 horas)
4.4.	Calidad Percibida (2 horas)
5.	Contexto Social y Cultural del Consumidor
5.1	Grupos de referencia (2 horas)
5.2	La familia (2 horas)
5.3	Clase social (2 horas)
5.4	Cultura (2 horas)
6.	Toma de decisiones del Consumidor
6.1.	Concepto de decisión (3 horas)
6.2.	Modelo de toma de decisiones (3 horas)
6.3.	Comportamiento de compra rutinario (3 horas)
6.4.	Toma de decisiones limitada (3 horas)
6.5.	Toma de decisiones extensa (3 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

CCO. Maneja adecuadamente la gestión integral del cliente y entiende el comportamiento del consumidor.

-Aplica los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor de forma alta	-Trabajos prácticos - productos
-Aplica los modelos de Análisis Sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos de forma alta	-Trabajos prácticos - productos
-Maneja adecuadamente la gestión integral del cliente de forma aceptable	-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Trabajo grupal		APORTE	5	Semana: 4 (12/04/22 al 14/04/22)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo grupal		APORTE	5	Semana: 10 (24/05/22 al 28/05/22)
Trabajos prácticos - productos	Referente a los trabajos prácticos asignados		APORTE	5	Semana: 10 (24/05/22 al 28/05/22)
Trabajos prácticos - productos	Respecto a los trabajos prácticos asignados		APORTE	5	Semana: 15 (27/06/22 al 02/07/22)
Trabajos prácticos - productos	Referente al desarrollo de los trabajos prácticos realizados		APORTE	5	
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico grupal		EXAMEN	20	Semana: 19-20 (24-07-2022 al 30-07-2022)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico grupal final		SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
SHIFFMAN, LEON G.; LAZAR KANUK, LESLIE.	Pearson	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2010	9786074429695
LEÓN G. SHIFFMAN; LESLIE LAZAR KANUK	Pearson	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2010	978-0-13-505301-0

Web

Autor	Título	URL
Gloria Berenguer Contrí,	Comportamiento del consumidor	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail .

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
José Vera Reino	https://doi.org/10.25029/od.2019.0.16	Comunicaciones Integradas de Marketing para la implementación de una cultura inclusiva en la educación universitaria.	2014	2014-5039
José Vera Reino	#">http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v#. #	"Demostración del efecto priming a través de comportamientos conductuales en una ciudad intermedia"	2020	2602-8522

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **22/03/2022**

Estado: **Aprobado**