UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

1. Datos

Materia: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Código: MTC0009
Paralelo: B
Periodo : Marzo-2021 a Julio-2021
Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA
Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec

Nivel: 4

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.	**Introducción al Comportamiento del Consumidor**
1.1.	La diversidad del Comportamiento del Consumidor (2 horas)
1.1.1.	Disciplina del Comportamiento del Consumidor (2 horas)
1.1.2.	Papel de la Investigación del Consumidor (2 horas)
1.1.3.	La ética en la mercadotecnia (2 horas)
2.	**El Consumidor como Individuo**
2.1.	Necesidades y Motivación del Consumidor (0 horas)
2.1.1.	Motivación del Consumidor (2 horas)
2.1.1.1.	Motivación Necesidades y Metas (2 horas)
2.1.1.2.	La Motivación Positiva y Negativa (2 horas)
2.1.2.	La Naturaleza Dinámica de la Motivación (0 horas)
2.1.2.1.	Metas Sustitutas (2 horas)
2.1.3.	Tipos y Sistemas de Necesidades (2 horas)
2.1.4.	La Medición de Motivos (2 horas)
2.2.	**La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor**
2.2.1.	Definición y Teorías de la Personalidad (2 horas)
2.2.2.	Personalidad y Comprensión de la Diversidad (2 horas)
2.2.3.	El Ser y la Autoimagen (2 horas)
2.3.	**Percepción del Consumidor**
2.3.1.	Concepto y Dinámica de la Percepción (0 horas)
2.3.1.1.	Selección Perceptual (2 horas)
2.3.1.2.	Organización Perceptual (2 horas)
2.3.1.3.	Interpretación Perceptual (2 horas)
2.3.2.	Imágenes del Consumidor (0 horas)
2.3.2.1.	Producto y Servicio (2 horas)
2.3.2.2.	Calidad Percibida (2 horas)
2.4.	Aprendizaje y Participación del Consumidor (0 horas)
2.4.1.	Teorías Conductistas del Aprendizaje (2 horas)
2.4.2.	Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo (2 horas)
2.4.3.	Lealtad de Marca y Capital de Marca (2 horas)
2.5.	**Naturaleza de las Actitudes del Consumidor**
2.5.1.	Concepto y Modelos Estructurales de Actitudes (2 horas)
2.6.	**Formación y Cambio de Actitudes del Consumidor**
2.6.1.	Formación y Cambio de Actitudes (0 horas)
2.6.1.1.	Fuentes de Influencia en la Formación de Actitudes (2 horas)
2.6.1.2.	Factores de Personalidad (2 horas)
2.6.2.	Teoría de la Atribución (2 horas)
2.7.	**Comunicación y Persuasión**
2.7.1.	Componentes de la Comunicación (2 horas)
2.7.2.	Proceso de Comunicación (0 horas)
2.7.2.1.	Iniciar el Mensaje (2 horas)
2.7.2.2.	Auditorio Objetivo (2 horas)
2.7.2.3.	Retroalimentación (2 horas)
2.7.3.	Diseño de Comunicación Persuasiva (0 horas)
2.7.3.1.	Estrategias de Comunicación (2 horas)
2.7.3.2.	Estrategias de Medios (2 horas)
2.7.3.3.	Estrategias de Mensaje (2 horas)

5. 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	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Aplica los modelos de Análisis Sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos de forma alta	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Maneja adecuadamente la gestión integral del cliente de forma aceptable	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Prueba en base a reactivos	Introducción al Comportamiento del Consumidor	APORTE DESEMPEÑO	3	Semana: 4 (05/04/21 al 10/04/21)
Foros, debates, chats y otros	Foro de opinión abierto en un espacio de 8 días	Percepción del Consumidor	APORTE DESEMPEÑO	1.5	Semana: 10 (17/05/21 al 21/05/21)
Investigaciones	Investigación en grupos de trabajo temas capítulo 2	Formación y Cambio de Actitudes del Consumidor	APORTE DESEMPEÑO	2.5	Semana: 12 (31/05/21 al 05/06/21)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo grupal tema capítulo 2	Comunicación y Persuasión	APORTE DESEMPEÑO	3	Semana: 15 (21/06/21 al 26/06/21)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo final grupal	La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor, Comunicación y Persuasión, Formación y Cambio de Actitudes del Consumidor, Naturaleza de las Actitudes del Consumidor, Percepción del Consumidor	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021)
Reactivos	Examen final en base a reactivos	Introducción al Comportamiento del Consumidor, El Consumidor como Individuo	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo final grupal	La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor, Comunicación y Persuasión, Formación y Cambio de Actitudes del Consumidor, Naturaleza de las Actitudes del Consumidor, Percepción del Consumidor	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021)
Reactivos	Examen final en base a reactivos	Introducción al Comportamiento del Consumidor, El Consumidor como Individuo	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)

Metodología

Criterios de Evaluación

6. 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, Gloria Berenguer Contrí,	Comportamiento del consumidor	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3207152&query=comportamiento+del+consumidor

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7

Web

Autor	Título	Url
Blanca Inés Espinela	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004&lang=es
Nathalie Peña-García1 *	Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512018000300117&lang=es
Marithza Sandoval-	Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2018000200138&lang=es

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 14/03/2021

Estado: Aprobado