



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Código: MTC0009
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2021 a Julio-2021
Profesor: UGALDE VASQUEZ ANDRÉS FRANCISCO
Correo electrónico: augalde@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

1.1.	La diversidad del Comportamiento del Consumidor
1.1.1.	Disciplina del Comportamiento del Consumidor
1.1.2.	Papel de la Investigación del Consumidor
1.1.3.	La ética en la mercadotecnia
2.1.1.	Motivación del Consumidor
2.1.1.1.	Motivación Necesidades y Metas

2.1.1.2.	La Motivación Positiva y Negativa
2.1.2.1.	Metas Sustitutas
2.1.3.	Tipos y Sistemas de Necesidades
2.1.4.	La Medición de Motivos
2.2.1.	Definición y Teorías de la Personalidad
2.2.2.	Personalidad y Comprensión de la Diversidad
2.2.3.	El Ser y la Autoimagen
2.3.1.1.	Selección Perceptual
2.3.1.2.	Organización Perceptual
2.3.1.3.	Interpretación Perceptual
2.3.2.1.	Producto y Servicio
2.3.2.2.	Calidad Percibida
2.4.1.	Teorías Conductistas del Aprendizaje
2.4.2.	Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo
2.4.3.	Lealtad de Marca y Capital de Marca
2.5.1.	Concepto y Modelos Estructurales de Actitudes
2.6.1.1.	Fuentes de Influencia en la Formación de Actitudes
2.6.1.2.	Factores de Personalidad
2.6.2.	Teoría de la Atribución
2.7.1.	Componentes de la Comunicación
2.7.2.1.	Iniciar el Mensaje
2.7.2.2.	Auditorio Objetivo
2.7.2.3.	Retroalimentación
2.7.3.1.	Estrategias de Comunicación
2.7.3.2.	Estrategias de Medios
2.7.3.3.	Estrategias de Mensaje

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	-Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Aplica los modelos de Análisis Sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos de forma alta	-Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Maneja adecuadamente la gestión integral del cliente de forma aceptable	-Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Investigación Aplicada Teorías del Consumidor	La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor, El Consumidor como Individuo , Percepción del Consumidor	APORTE DESEMPEÑO	10	Semana: 11 (25-MAY-21 al 29-MAY-21)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos aplicados a empresas reales	Comunicación y Persuasión, Formación y Cambio de Actitudes del Consumidor, Naturaleza de las Actitudes del Consumidor, Percepción del Consumidor	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	20	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos aplicados a empresas reales	Comunicación y Persuasión, Formación y Cambio de Actitudes del Consumidor, Naturaleza de las Actitudes del Consumidor, Percepción del Consumidor	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	20	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Prácticas mediante aplicativos en negocios reales	Autónomo
Teorías Psicológicas Aplicadas	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Ensayos sobre casos prácticos	Autónomo
Evaluaciones Orales presenciales y sustentaciones de trabajos de investigación	Total docencia

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, and Miguel Ángel Gómez Borja	Comportamiento del consumidor	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=3207152&query=comportamiento+del+consumidor

Software

Revista

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 Iván Javier Monterrosa- Castrob Alba Espinosa-Pérez	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 * Irene Gil-Saura2 Augusto Rodríguez- Orejuela	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- Escobar1 * http://orcid.org/0000-0001-6551-6938 Iván Felipe Medina- Arboleda2 http://orcid.org/0000-0003-3209-9204 Jorge Enrique Ávila Campos3 http://orcid.org/0000-0002-1332-9468 Laura Moreno Hernández4 http://orcid.org/0000-0003-1941-5049	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

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/03/2021**

Estado: **Aprobado**