



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos generales

Materia: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Código: CMN0303
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2022 a Febrero-2023
Profesor: RINCON DEL VALLE NATALIA MARIA
Correo electrónico: nrincon@uazuay.edu.ec

Nivel: 3

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

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

1.1	Concepto de marketing
1.2	Filosofía del marketing
1.3	Definición de comportamiento del consumidor
1.4	Los actores que intervienen en el comportamiento de consumo
2.1	Los tiempos cambian. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor.
2.1	Tendencias ¿Hacia dónde vamos?

2.4	Nuevos consumidores
2.5	Alternativas de consumo. Consumo responsable.
2.6	Consumidor ecológico.
2.7	Inteligencia ecológica.
3.1	Factores personales
3.2	Edad, sexo y etapa del ciclo de vida (video dos cerebros) (sopa de letras)
3.3	Estilos de vida. Personalidad. Lectura de Arellano.
3.4	La metáfora y la retórica en el comportamiento del consumidor
3.5	Los recursos retóricos presentes como influyentes
4.1	Las necesidades y la motivación
4.2	Las sensaciones y la percepción
4.3	Aprendizaje
4.4	Los juegos mentales. Visionado de video "Cerebration"
4.5	Las actitudes
4.6	El proceso de decisión de compra
4.7	La toma de decisiones de compra. El proceso y el rol de los influyentes.
4.8	Influencia situacional: Cuándo, dónde y por qué comprar.
5.1	Cultura
5.2	Subcultura

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
-Investigaciones
-Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	CAPITULOS	Comportamiento del Consumidor, Tendencias de consumo	APORTE	10	Semana: 4 (11-OCT-22 al 15-OCT-22)
Investigaciones	CAPITULOS	Comportamiento del Consumidor, Introducción a los factores que inciden en el comportamiento., Nuevos consumidores, Tendencias de consumo	APORTE	10	Semana: 8 (07-NOV-22 al 12-NOV-22)
Reactivos	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	APORTE	10	Semana: 12 (05-DIC-22 al 10-DIC-22)
Evaluación escrita	EXAMEN	Comportamiento del Consumidor, Factores culturales y sociales, Factores psicológicos, Introducción a los factores que inciden en el comportamiento., Nuevos consumidores, Tendencias de consumo	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)
Reactivos	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: 20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Trabajos Prácticos: durante el desarrollo de la clase y utilizando medios informativos se hará llegar a los estudiantes planteamientos de resolución de trabajos, los cuales deberán ser desarrollados de manera escrita y oral según el caso por los mismos. Aprendizaje Colaborativo: cada vez que se aborde de un tema por parte del docente se ejecutarán ejercicios de aplicación práctica los cuales serán desarrollados de manera colaborativa en grupo y en equipos.	Autónomo
El desarrollo de la materia se realizará basado en clases magistrales, trabajos grupales y salidas de campo (observación del consumidor). Charla magistral el docente impartirá sus conocimientos mediante presentaciones audiovisuales que permitan a los estudiantes comprender y captar el contenido y el sentido de aplicación de la materia.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Trabajos individuales, serán presentados en la plataforma de la Universidad del Azuay, se enviará una rúbrica base. Trabajos grupales serán presentados en el aula y se calificarán los criterios de trabajo en equipo, investigación. Lecciones escritas se apreciará el procedimiento, el análisis, el criterio analítico, fluidez oral. Se trabajará en análisis de casos, en donde el estudiante aplicará la base teórica, analítica para la resolución de los mismos. Presentaciones	Autónomo
Trabajos individuales, se evaluará a través de una rúbrica que será socializada con los estudiantes. (la base para la presentación se considerará. la investigación, redacción, ortografía: Trabajos grupales serán presentados en el aula y se calificarán los criterios de trabajo en equipo, investigación. Lecciones escritas se apreciará el procedimiento, el análisis, el criterio analítico, fluidez oral. Charlas Magistrales	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
c		c		

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Javier Gil Lloréns	GEU	INFLUYE: Técnicas Ocultas de Persuasión, Venta y Comunicación.	2022	979-8841236368
Rolando Arellano Cueva	Mc Graw Hill	Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina	2002	9701035275
LEON G. SCHIFFMAN - LESLIE LAZAR KANUK	Pearson Education	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2010	978-0-13-505301-0
RIVERA, JAIME; MOLERO, VICTOR; RIVERA CAMINO, JAIME; ARELLANO CUEVA, ROLANDO; MOLERO AYALA, VÍCTO	ESIC Editorial	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR: ESTRATEGIAS 2009 Y POLÍTICAS APLICADAS AL MARKETING		8473565932
Javier Alonso Rivas Idelfonso Grande	ESIC	Comportamiento del Consumidor	2015	8473568931
Daniel Gules	Nuestro Conocimiento	Comportamiento del consumidor y marketing omnicanal en la pandemia de COVID-19: Una reflexión de la pandemia de COVID-19 sobre el comportamiento del consumidor y el marketing omnicanal	2022	978-6204849690

Web

Autor	Título	Url
HARVARD-DEUTO		https://www.harvard-deusto.com/tag/comportamiento_del_con

Software

Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
CIENCIA LATINA	https://ciencialatina.	Comportamiento del consumidor y el	null	null

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/09/2022**

Estado: **Aprobado**