



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Código: MTC0009
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2023 a Julio-2023
Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO
Correo electrónico: jvera@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.	El consumidor de acuerdo a su posición económica
1.2.	El potencial del consumidor según el área geográfica
1.3.	El consumidor habitual con base en los beneficios adquiridos

1.4.	El consumidor de acuerdo a su edad y sexo
2.1.	Concepto de motivación
2.2.	Necesidades
2.3.	Metas
2.4.	Motivación positiva y negativa
2.5.	Motivos racionales y motivos emocionales
2.6.	Dinámica de la motivación
3.1.	Concepto de personalidad
3.2.	Naturaleza de la personalidad
3.3.	Teorías de la personalidad
3.4.	Personalidad y color
3.5.	Composición de la imagen de sí mismo
4.1.	Interpretación Perceptual
4.3.	Producto y Servicio
4.4.	Calidad Percibida
5.1	Grupos de referencia
5.2	La familia
5.3	Clase social
5.4	Cultura
6.1.	Concepto de decisión
6.2.	Modelo de toma de decisiones

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

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba escrita	Motivación del Consumidor, Segmentación del Consumidor	APORTE	6	Semana: 4 (03-ABR-23 al 06-ABR-23)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos prácticos	Motivación del Consumidor, Segmentación del Consumidor	APORTE	4	Semana: 4 (03-ABR-23 al 06-ABR-23)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Aprendizaje del Consumidor, Personalidad del Consumidor	APORTE	6	Semana: 12 (29-MAY-23 al 03-JUN-23)
Trabajos prácticos - productos	Evaluación escrita	Aprendizaje del Consumidor, Personalidad del Consumidor	APORTE	4	Semana: 12 (29-MAY-23 al 03-JUN-23)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Contexto Social y Cultural del Consumidor, Toma de decisiones del Consumidor	APORTE	6	Semana: 19 (al)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos prácticos	Contexto Social y Cultural del Consumidor, Toma de decisiones del Consumidor	APORTE	4	Semana: 19 (al)
Evaluación escrita	Prueba escrita	Aprendizaje del Consumidor, Contexto Social y Cultural del Consumidor, Motivación del Consumidor, Personalidad del Consumidor, Segmentación del Consumidor, Toma de decisiones del Consumidor	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (16-07-2023 al 22-07-2023)
Evaluación escrita	Prueba escrita	Aprendizaje del Consumidor, Contexto Social y Cultural del Consumidor, Motivación del Consumidor, Personalidad del Consumidor, Segmentación del Consumidor, Toma de decisiones del Consumidor	SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
- Revisión de estudios	Autónomo
Autónomo	
- Revisión de fundamento teórico	Total docencia
- Resolución de casos	
- Desarrollo de proyectos	
- Exposición y explicación de temas base	
Total docencia	
- Resolución de matrices y ejercicios.	
- Ejemplificación práctica	
- Guía y orientación en proyectos	

Crterios de evaluaci3n

Descripci3n	Tipo horas
- Dominio e integraci3n de conocimientos. Aut3nomo	Aut3nomo
- Profundidad de An3lisis/Investigaci3n - Planteamiento de Conclusiones - Calidad de fuente - Proceso de resoluci3n y resultado	
Total docencia	Total docencia
- Dominio e integraci3n de conocimientos. - Profundidad de An3lisis/Investigaci3n - Planteamiento de Conclusiones - Calidad de fuente	

6. Referencias

Bibliograf3a base

Libros

Autor	Editorial	T3tulo	A3no	ISBN
SHIFFMAN, LEON G.; LAZAR KANUK, LESLIE.	Pearson	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2010	9786074429695
LE3N G. SHIFFMAN; LESLIE LAZAR KANUK	Pearson	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2010	978-0-13-505301-0

Web

Autor	T3tulo	Url
Gloria Berenguer Contr3, Gloria Berenguer Contr3, and Miguel 3ngel G3mez Borja	Comportamiento del consumidor	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaaysp/detail.action?docID=3207152&query=comportamiento+del+consumidor

Software

Revista

Bibliograf3a de apoyo

Libros

Web

Autor	T3tulo	Url
Jos3 Vera Reino	DEMOSTRACI3N DEL EFECTO PRIMING A TRAV3S DE COMPORTAMIENTOS CONDUCTUALES EN UNA CIUDAD INTERMEDIA.	http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v#.#
Jos3 Vera R.	"Modelo de intenci3n de compra aplicado al sector de Veh3culos de Transporte Liviano - Taxis (VTLT)	https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.1.2021.1856
Jos3 Vera R.	: Influencia del valor de marca en la intenci3n de compra por tama3o de empresa	https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **04/03/2023**

Estado: **Aprobado**