

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
**Código:** MTC502  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Agosto-2024 a Diciembre-2024  
**Profesor:** VERA REINO JOSE LEONARDO  
**Correo electrónico:** jvera@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 5

#### Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:128		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	16	112	192

#### Prerrequisitos:

Código: MTC403 Materia: NEUROMARKETING

#### 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?, ¿Qué 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.	Segmentación del Consumidor
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.	Motivación del Consumidor
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.	Personalidad del Consumidor
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.	Aprendizaje del Consumidor
4.1.	Interpretación Perceptual
4.2.	Imágenes del Consumidor
4.3.	Producto y Servicio
4.4.	Calidad Percibida
5.	Contexto Social y Cultural del Consumidor
5.1	Grupos de referencia
5.2	La familia
5.3	Clase social
5.4	Cultura
6.	Toma de decisiones del Consumidor
6.1.	Concepto de decisión
6.2.	Modelo de toma de decisiones
6.3.	Comportamiento de compra rutinario
6.4.	Toma de decisiones limitada
6.5.	Toma de decisiones extensa

## 5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

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

Evidencias

-Aplica los modelos de análisis psicológico del comportamiento del consumidor de forma alta.

-Evaluación escrita  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-Trabajos prácticos - productos

-Aplica los modelos de análisis sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos de forma alta.

-Evaluación escrita  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-Trabajos prácticos -

**Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia**

**Resultado de aprendizaje de la materia**

**Evidencias**

productos

-Maneja adecuadamente la gestión integral del cliente de forma aceptable.

-Evaluación escrita  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-Trabajos prácticos - productos

**Desglose de evaluación**

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Resolución de ejercicios, casos y otros	Evaluación capítulo 1 y 2	Motivación del Consumidor, Segmentación del Consumidor	APORTE	5	Semana: 5 (23/09/2024 al 28/09/2024)
Trabajos prácticos - productos	Evaluación capítulo 1 y 2	Motivación del Consumidor, Segmentación del Consumidor	APORTE	5	Semana: 5 (23/09/2024 al 28/09/2024)
Evaluación escrita	Evaluación capítulos 5 y 6	Contexto Social y Cultural del Consumidor, Toma de decisiones del Consumidor	APORTE	5	Semana: 10 (28/10/2024 al 31/10/2024)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Evaluación capítulo 3 y 4	Aprendizaje del Consumidor, Personalidad del Consumidor	APORTE	5	Semana: 10 (28/10/2024 al 31/10/2024)
Trabajos prácticos - productos	Evaluación capítulos 3 y 4	Aprendizaje del Consumidor, Personalidad del Consumidor	APORTE	5	Semana: 10 (28/10/2024 al 31/10/2024)
Trabajos prácticos - productos	Evaluación capítulos 5 y 6	Contexto Social y Cultural del Consumidor, Toma de decisiones del Consumidor	APORTE	5	Semana: 14 (25/11/2024 al 30/11/2024)
Evaluación escrita	Evaluación todo el contenido	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: 15 (02/12/2024 al 03/12/2024)
Evaluación escrita	Evaluación de todo el contenido	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: 17-18 (15-12-2024 al 21-12-2024)

**Metodología**

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

## Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
- Dominio e integración de conocimientos.	Autónomo
- Profundidad de Análisis/Investigación	
- Planteamiento de Conclusiones	
- Calidad de fuente	Total docencia
- Proceso de resolución y resultado	
- Dominio e integración de conocimientos.	
- Profundidad de Análisis/Investigación	
- Planteamiento de Conclusiones	
- Calidad de fuente	

## 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	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3207152&amp;query=comportamiento+del+consumidor">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3207152&amp;query=comportamiento+del+consumidor</a>

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

Autor	Título	Url
José Vera Reino	DEMOSTRACIÓN DEL EFECTO PRIMING A TRAVÉS DE COMPORTAMIENTOS CONDUCTUALES EN UNA CIUDAD INTERMEDIA.	<a href="http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v#.">#</a>
José Vera Reino	"Modelo de intención de compra aplicado al sector de Vehículos de Transporte Liviano – Taxis (VTLT)	<a href="https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1856">https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1856</a>

#### Software

#### Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
José Vera Reino	<a href="https://doi.org/10.">https://doi.org/10.</a>	"Aproximación a los criterios de influencia	2019	null

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **17/08/2024**

Estado: **Aprobado**