



Fecha Aprobación:
21/09/2015

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

Sílabo

1. Datos generales

Materia: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Código: FLC0239

Créditos: 5

Nivel: 3

Paralelo: A3-CMS

Eje de formación: PROFESIONAL

Periodo lectivo: PERIODO SEP/2015 - FEB/2016

Total de horas: 80

Profesor: RINCON DEL VALLE NATALIA MARÍA

Correo electrónico: nrincon@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

NO TIENE

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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 se articula con mercadeo, publicidad, redacción creativa, mercadeo, campañas y marketing social.

3. Contenidos

01. Comportamiento del consumidor. Conceptos básicos.

- 01.01. Definición de comportamiento del consumidor (2 horas)
- 01.02. Los tiempos cambian. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor. (4 horas)
- 01.03. Nuevos consumidores (4 horas)
- 01.04. Alternativas de consumo. Consumo responsable. Consumidor ecológico. (4 horas)
- 01.05. Inteligencia ecológica. (8 horas)
- 01.06. El proceso de investigación del consumidor (2 horas)
- 01.07. Bases para la segmentación en el consumidor (4 horas)

02. Características que afectan el comportamiento del consumidor

- 02.01. Introducción a los factores que inciden en el comportamiento. (3 horas)

03. Factores personales

- 03.01. Edad, sexo y etapa del ciclo de vida (video dos cerebros) (sopa de letras) (4 horas)
- 03.02. Estilos de vida. Personalidad. Lectura de Arellano. (4 horas)

04. La metáfora y la retórica en el comportamiento del consumidor

- 04.01. Interrogar a la mente/el cerebro suscitar metáforas (4 horas)
- 04.02. Los recursos retóricos presentes como influyentes (6 horas)

05. Factores psicológicos

- 05.01. Las necesidades y la motivación (2 horas)
- 05.02. Las sensaciones y la percepción (4 horas)
- 05.03. Aprendizaje (4 horas)
- 05.04. Los juegos mentales. Visionado de video "Cerebration" (4 horas)
- 05.05. Las actitudes (4 horas)

06. El proceso de decisión de compra

- 06.01. La toma de decisiones de compra. El proceso y el rol de los influyentes. (4 horas)
- 06.02. Influencia situacional: Cuándo, dónde y por qué comprar. (4 horas)

07. Factores culturales y sociales

- 07.01. Cultura (4 horas)
- 07.02. Subcultura (4 horas)
- 07.03. Clase social NSE. La teoría económica. La familia (4 horas)
- 07.04. La familia. Grupos de referencia. (4 horas)

08. Tendencias de consumo

- 08.01. Tendencias ¿Hacia dónde vamos? (4 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
ap. Reconoce las teorías de la psicología del consumidor e identifica las tendencias del entorno para interpretar su comportamiento.	
- Distingue las variables que influyen en las decisiones del consumidor dentro del mercado ecuatoriano y mundial.	- Trabajos prácticos - productos
- Identifica y analiza los diversos modelos que se toman como referencia para entender al consumidor e interpretar su comportamiento.	- Reactivos - Prácticas de campo (externas)
- Reconoce y aplica los conocimientos teóricos para analizar tendencias de nuestra sociedad que inciden en el comportamiento de nuestro consumidor.	- Evaluación escrita

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Reactivos	Definición de comportamiento del consumidor	MODULO I	APORTE I	5,00	20 DE OCTUBRE
Prácticas de campo (externas)	El proceso de investigación del consumidor	MODULO II	APORTE II	10,00	15 DE NOVIEMBRE
Trabajos prácticos - productos	El proceso de decisión de compra	MODULO III Y IV	APORTE III	15,00	20 DE DICIEMBRE
Evaluación escrita	TODOS LOS CONTENIDOS	TODOS LOS MODULO	EXAMEN FINAL	20,00	15 DE ENERO

Metodología

El desarrollo de la materia se realizará basado en clases magistrales, trabajos grupales y salidas de campo.

Criterios de Evaluación

Trabajos individuales serán presentados por medio del sistema del aula virtual UDA, en donde se considerará la investigación, la redacción ortográfica y la opinión del estudiante sobre el tema solicitado. Trabajos grupales serán presentados en el aula y se calificará criterios de trabajo en equipo, investigación, ortografía, presentación, creatividad y fluidez de los expositores.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- SHIFFMAN, LEON G.; LAZAR KANUK, LESLIE..(2010). Comportamiento del Consumidor. Pearson. Biblioteca UDA. 64327.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Martínez Salinas Eva, Idelfonso Grande Esteban. Fraj Andrés Elena.. Obtenido de Universia: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1976544>.
- Fenollar, Pedro. Obtenido de Ebrary Estilos de vida: paradigma del mercado: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10117120&p00=comportamiento%20del%20consu>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **21/09/2015**

APROBADO