



Fecha Aprobación:
15/09/2014

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/2014 - FEB/2015

Total de horas: 80

Profesor: GONZALEZ CABRERA CATALINA DEL ROSARIO

Correo electrónico: cgonzalez@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.	
- <i>Distingue las variables que influyen en las decisiones del consumidor dentro del mercado ecuatoriano y mundial.</i>	- <i>Evaluación escrita</i> - <i>Informes</i>
- <i>Identifica y analiza los diversos modelos que se toman como referencia para entender al consumidor e interpretar su comportamiento.</i>	- <i>Evaluación escrita</i> - <i>Investigaciones</i> - <i>Foros, debates, chats y otros</i>
- <i>Reconoce y aplica los conocimientos teóricos para analizar tendencias de nuestra sociedad que inciden en el comportamiento de nuestro consumidor.</i>	- <i>Evaluación escrita</i>

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Evaluación escrita	El estudiante demostrará la comprensión de los contenidos.	Capítulo 1 y 2	APORTE I	5,00	Octubre
Evaluación escrita	Identificar la comprensión de los contenidos teóricos y prácticos de la materia.	Cap 1, 2, 3 y 4	APORTE II	10,00	Noviembre
Foros, debates, chats y otros	El estudiante debatirá sobre el consumo y el consumismo, marketing verde frente a inteligencia ecoló	Cap 1	APORTE III	5,00	Octubre
Investigaciones	El estudiante realizará investigación en el área del comportamiento del consumidor.	Cap, 5,6,7,8	APORTE III	5,00	Diciembre
Informes	El estudiante presentará en un informe los resultados de la observación realizada.	Todos	APORTE III	5,00	Enero
Evaluación escrita	El estudiante demostrará lo aprendido y comprendido.	Todos	EXAMEN FINAL	20,00	Enero

Metodología

La materia se dictará utilizando los niveles de la taxonomía de Bloom, a través del conocimiento, comprensión, aplicación y análisis de las diferentes teorías que intervienen en el comportamiento del consumidor antes, frente y después de la compra o de la asimilación de ideas. Se pasará del nivel cognitivo, procedimental y actitudinal.

Criterios de Evaluación

Las evaluaciones escritas y los trabajos deben ser realizados respetando el uso correcto de la ortografía, de las normas de redacción académica y sobretodo del manejo del método MLA en la citación textual.

Se califica también la ortografía (3 faltas, un punto menos), la concordancia gramatical (1 falta, tres puntos menos). La razón para el mayor valor asignado a la concordancia es porque una falta de este tipo destruye el mensaje y demuestra realmente un descuido y un desconocimiento desmesurados de la lengua materna. No debe existir plagio en ningún trabajo. Se aplicará el reglamento.

En la exposición oral de los trabajos, se evaluará la presentación del mismo, la creatividad, la fluidez en la exposición y el manejo de la retroalimentación con los compañeros. De igual manera se calificará las herramientas que utilice para la exposición, ya sean gráficas, escritas o audiovisuales. En cuanto a la investigación, se valora la aplicación de métodos investigativos y herramientas de estadísticas y procesamiento de datos, a su vez el trabajo de campo y documental.

En el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante

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

- 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>.

- Martínez Salinas Eva, Idelfonso Grande Esteban. Fraj Andrés Elena.. Obtenido de Universia:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1976544>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **15/09/2014**

APROBADO