



COMPORTAMIENTO A CONSUMIDOR (Asignatura de dominio)

Especialista en contenido:	LIC. RAFAEL LUCENA		AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	2.006		
Elaborado por:	Unidad curricular	decanato	

FUNDAMENTACION

El crecimiento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor.

La globalización de la economía y la ampliación de los mercados de las empresas exigen la captación de información de los mercados y su continuo y sistemático tratamiento.

El estudio del comportamiento del consumidor se coloca en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye además el por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de Esta asignatura se corresponde con comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

El estudio del comportamiento del consumidor plantea múltiples dificultades, las cuales pueden ser estudiadas y analizadas a través de las siguientes unidades:

UnidadI.	Enfoque Gerencial del Comportamiento del Consumidor.
UnidadII.	Toma de Decisiones en el Proceso de Compra.
UnidadIII.	Influencias Situacional sobre el Comportamiento del Consumidor.
UnidadIV.	Percepciones del Consumidor.
UnidadV.	Las influencias culturales y los consumidores.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar el comportamiento del consumidor, revelando los procesos racionales y/o emocionales de la compra y el porqué de la aceptación o rechazo de un producto.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
ENFOQUE GERENCIAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		APLICAR EL ENFOQUE GERENCIAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
10 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Estudiar los elementos que establecen el enfoque gerencial del comportamiento del consumidor. 2. Desarrollar cuadros y listas donde se establezca un prototipo del comportamiento del consumidor conforme a un caso de estudio. 3. Acoger una visión global sobre el enfoque gerencial del comportamiento del consumidor.	• Definición de: Gerencia, comportamiento, consumidor, cliente, usuario. • Definir las características del consumidor. • Definir que es estrategia y mercadotecnia. • Establecer diferencias entre cliente, consumidor y usuario. • Definir que es un modelo del comportamiento del consumidor. • Partes del modelo del comportamiento del consumidor. • Definir que es holismo y su relación con el comportamiento.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		• Exposición docente y lectura guiada de material de apoyo. • Elaboración de cuadros comparativos y síntesis conceptuales a través de un taller de clase. Dinámica de grupo.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales multimedia didácticos
ESTRATEGIAS DE EVALUACION			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
Diagnóstica: Prueba escrita, test escrito Formativas: Preguntas y ejercicios Sumativas: Informe.		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
TOMA DE DECISIONES EN EL PROCESO DE LA COMPRA		DETERMINAR CADA UNO DE LOS ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL PROCESO DE LA COMPRA.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Reconocer los elementos que intervienen en la toma de decisiones del proceso de compra. 2. Esbozar el nivel de involucramiento durante el proceso de compra. 3. Precisar como se lleva a cabo la toma de decisiones en el proceso de compra.	• Toma de decisiones. • Compras. • Consumo. • Marca. • Tipos de compra. • Tipos de involucramientos. • Compra con alto nivel de involucramiento. • Compra con bajo nivel de involucramiento. • Procesamiento de información por parte del consumidor. • Evaluación de la marca. • Evaluación de la postcompra. • Intención de la compra. • Decisión de no comprar.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		• Revisión de la literatura. • Controles de lecturas. • Exposiciones orales. • Discusión estructurada para confrontación de enfoque e ideas.	• Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
• Diagnóstica: Prueba escrita, test escrito. • Formativas: Preguntas y ejercicios. • Sumativas: Informe.		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
INFLUENCIA SITUACIONAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		ESTUDIAR LAS DIFERENTES SITUACIONES QUE DE ALGUNA MANERA INFLUYEN SOBRE EL COMPOTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar las características y principios que conlleva la influencia situacional sobre el comportamiento del consumidor. 2. Interpretar que influye y que tipos de situaciones trascienden en el comportamiento del consumidor.	• Características de las situaciones de consumo y situaciones de compra. • Principios que determinan si es el producto o la situación que influyen en el consumidor. • La segmentación del mercado. Nuevos productos. • Publicidad y distribuir productos. • Influencia situacional y tipos de situaciones: situaciones de consumo, situaciones de compra y situaciones de comunicación.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		• Revisión bibliográfica y audiovisual. • Discusión estructurada o tormenta de ideas. • Estudio de casos. • Ensayo analítico.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
• Trabajo escrito. • Informe de estudio de caso.		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR		DESCENÑIR SOBRE EL CÓMO, CUÁNDO Y PORQUÉ CONSUMIDOR PERCIBE UNOS U OTROS ASPECTOS DE LOS PRODUCTOS, BIENES O SERVICIOS.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar. 2. Distinguir.	- Definición de: Estímulo, percepción, mercadotecnia y estrategias. - Generalizar un estímulo de otro. - Principios utilizados: Cierre, agrupamientos y contexto. - Capacidad para distinguir estímulos. - Características: Elementos sensoriales, elementos estructurales. - Definir la selección perceptual a graves de un proceso. Función de la Percepción selectiva: Equilibrio, desequilibrio e integración.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		- Exposición docente y lectura guiada de material de apoyo. Elaboración de cuadros comparativos y síntesis conceptuales a través de un taller de clase. - Estudio dirigido	- Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
- Trabajo escrito. - Informe de estudio de caso.		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

UNIDAD V		OBJETIVO TERMINAL	
LAS INFLUENCIAS CULTURALES Y LOS CONSUMIDORES		EVALUAR LAS INFLUENCIAS CULTURALES EN LOS CONSUMIDORES.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Razonar los conceptos de cultura, valores y roles en las influencias culturales y los consumidores. 2. Ilustrar la influencia de la cultura en: el comportamiento del consumidor y en las estrategias de mercadotecnia.	• Concepto de cultura. • Concepto de valores. • Roles: los productos son medios que comunican estatus social. • Los productos son experimentales: - Rituales del consumo. - Nueva realidad. - Vigor juvenil. - Mayor materialismo. - Nuevo materialismo. • Características de los valores: se aprenden, sirven de guía, son permanentes, son dinámicos. • Los productos son medios que sirven para compartir experiencias. • Productos son medios de autoexpresión. • Los productos son hedonistas. • Énfasis en la autorrealización	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		• Exposición docente y lectura guiada de material de apoyo. • Elaboración de cuadros comparativos y síntesis conceptuales a través de un taller de clase. • Estudio dirigido.	• Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
• Trabajo escrito. Informe de estudio de caso		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

BIBLIOGRAFIA

Howard J. A. **El Comportamiento del Consumidor en la estrategia de Marketing**. Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1993.

Alonso Rivas Javier. **Comportamiento del Consumidor**. Ed. ESIC. Madrid. 1997.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

["http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor"](http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor)