



## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

### 1. INFORMACIÓN GENERAL DE UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Área: Ciencias Económicas y Financieras

Docente: Mita Arancibia Erick Gregorio

Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Carrera: ING. COMERCIAL

Sistema: Normal Anualizado

Asignatura: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Gestión: 2020

Sigla: COM252

Fecha: 03-03-2021

Curso: 2

### 2. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Un importante porcentaje de unidades empresariales del Departamento de Chuquisaca, en su gestión adoptan enfoques de producción y de ventas; no asumiendo el enfoque de mercadotecnia, es decir no desarrollan sus ofertas comerciales en función de las necesidades de los consumidores, aspecto que trae consigo los siguientes problemas (Mita 2007):

- *Bajos niveles de ventas.*
- *Productos/servicios que no se adecúan a los requerimientos de los consumidores.*
- *Deficiencias en la regularidad y calidad de abastecimiento al mercado (logística y distribución de productos).*
- *Débil imagen empresarial.*
- *Inadecuada/inexistente definición de mercados, segmentos meta y cobertura de mercados.*
- *Deficiente gestión de clientes.*

Para posibilitar la solución de los anteriores problemas, es necesario que los ejecutivos empresariales asuman en enfoque de mercadotecnia, como filosofía de gestión empresarial; para lo cual el conocimiento del **comportamiento del consumidor** y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia y eficiencia estrategias de mercadotecnia por parte de las empresas.

La mayoría de las empresas internacionales y algunas nacionales, como fase previa a la formulación e implementación de estrategias y tácticas de mercadotecnia, efectúan estudios del comportamiento de los consumidores meta, lo cual les permite contar con los insumos necesarios para tomar ciertas decisiones relacionadas a los elementos que constituyen la mezcla de mercadotecnia en las organizaciones empresariales.

El contexto descrito anteriormente manifiesta la importancia de la asignatura de Comportamiento del Consumidor para la formación del profesional Ingeniero Comercial, sobre todo en estos tiempos donde la individualidad, competitividad y el fenómeno de la globalización, han causado que los consumidores sean más exigentes y sofisticados en lo relacionado a la compra y adquisición de determinados productos y servicios; lo cual exige a los ingenieros comerciales una comprensión sólida, acerca de los principios básicos del comportamiento del consumidor y la forma en la que pueden ser aplicados en la práctica profesional de la mercadotecnia; dado el necesario conocimiento, análisis, comprensión y predicción de los factores externos e internos que influyen en el proceso de compra por el que atraviesan los consumidores, desde el surgimiento de las necesidades, búsqueda y evaluación de alternativas de productos, decisión real de compra y después de que ocurre la compra de un determinado producto o servicio.

El programa analítico de la asignatura de Comportamiento de Consumidor aborda temáticas introductorias; las principales variables internas y externas que influyen en el comportamiento de consumo; el proceso de toma de decisiones del consumidor; y aspectos relacionados a la investigación del consumidor.

### 3. RELACIONES DE LA ASIGNATURA

Marketing I

Marketing II

Comunicaciones Integradas de Marketing

Marketing Social y RSE

Marketing Estratégico

### 4. OBJETIVO GENERAL

Comprender los principios básicos del comportamiento del consumidor y la forma en la que pueden ser aplicados en la práctica profesional de la mercadotecnia; dado el necesario conocimiento, análisis, comprensión y predicción de los factores externos e



**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA**

internos que influyen en el proceso de compra por el que atraviesan los consumidores, desde el surgimiento de las necesidades, búsqueda y evaluación de alternativas de productos, decisión real de compra y después de que ocurre la compra de un determinado producto o servicio.

**5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**Educativos**

- **Formar estudiantes con una visión profesional integral, científica y de servicio a la sociedad.**
- **Contribuir a la formación de una personalidad, comunicativa, reflexiva, independiente, activa y transformadora.**
- **Desarrollar en el estudiante sus capacidades crítica y analítica para la comprensión de las variables que influyen en el comportamiento y procesos de toma de decisiones de los consumidores.**
- **Generar interés y capacidades para la investigación, análisis y explicación del comportamiento de los consumidores.**

**Instructivos**

- **Relacionar la ciencia del comportamiento del consumidor con la disciplina de la mercadotecnia.**
- **Concebir e internalizar las diversas teorías, metodologías y procedimientos de la ciencia del comportamiento del consumidor como una herramienta más para facilitar el desenvolvimiento laboral.**
- **Determinar, analizar e interpretar los factores externos, internos y socioculturales que influyen en el comportamiento de los consumidores y toma de decisiones relacionadas con el consumo.**
- **Desarrollar procesos de investigación del consumidor**

**6. CONTENIDOS MÍNIMOS**

<b>Tema 1: Introducción al Comportamiento del Consumidor</b>		
<b>Objetivo particular:</b> Instructivo Comprender la importancia del conocimiento del comportamiento del consumidor como insumo para la toma de decisiones de mercadotecnia. Educativo Motivar el interés por las aplicaciones del estudio del comportamiento del consumidor en el ámbito de la mercadotecnia.		
<b>Sistema de conocimientos</b>	<b>Sistema de habilidades</b>	<b>Sistema de valores</b>
1.1 Comportamiento del consumidor como disciplina de mercadotecnia 1.2 ¿Qué es el comportamiento del consumidor? 1.3 Consumidores personales versus consumidores organizacionales 1.4 Compradores y usuarios 1.5 Comportamiento del consumidor y consumidorismo 1.6 ¿Por qué estudiamos el comportamiento del consumidor? 1.7 Cómo y por qué se desarrollo el comportamiento del consumidor 1.8 El comportamiento del consumidor es una ciencia interdisciplinaria	Después de estudiar este capítulo, los estudiantes podrán: ? Definir el comportamiento del consumidor y su relación con otras disciplinas. ? Comprender la importancia del estudio del comportamiento del consumidor como insumo para la toma de decisiones en el área comercial. ? Analizar las razones que han dado origen al comportamiento del consumidor.	Tomar decisiones de marketing eticas que no dañen a los consumidores.
<b>Tema 2: Nociones básicas sobre Segmentación De Mercado</b>		
<b>Objetivo particular:</b> Instructivo Entender, analizar y describir la segmentación de mercados, sus ventajas, criterios y las bases a través de las cuales se realiza. Educativo Facilitar la comprensión, análisis y descripción de la segmentación de mercados como herramienta de importancia para tomar decisiones estratégicas relacionadas con el área comercial		
<b>Sistema de conocimientos</b>	<b>Sistema de habilidades</b>	<b>Sistema de valores</b>
2.1 Definiciones 2.2 Bases para la segmentación 2.2.1 Segmentación geográfica 2.2.2 Segmentación demográfica 2.2.3 Segmentación psicológica o psicográficas 2.2.4 Segmentación sociocultural 2.2.5 Segmentación relacionada con el uso 2.2.6 Segmentación por situación de uso 2.2.7 Segmentación por beneficios 2.2.8 Enfoques híbridos 2.3 Criterios para un enfoque efectivo de segmentación de mercado 2.4 Estrategias de segmentación de mercado	Después de estudiar este capítulo, los alumnos podrán: ? Definir la segmentación del mercado. ? Explicar cómo y por qué se usa la segmentación del mercado. ? Identificar las categorías y bases generalmente empleadas para segmentar el mercado. ? Comprender los criterios y estrategias de segmentación.	Tomar decisiones de marketing éticas que no dañen a los consumidores.



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

<b>Tema 3: Necesidades y Motivación del Consumidor</b>		
<b>Objetivo particular:</b> Instructivo Comprender, identificar y analizar las principales necesidades y motivaciones que motivan el comportamiento del consumidor. Educativo Generar interés por el conocimiento de las necesidades y motivaciones que impulsan el comportamiento de los consumidores y su aplicación en el ámbito empresarial		
<b>Sistema de conocimientos</b>	<b>Sistema de habilidades</b>	<b>Sistema de valores</b>
3.1 Definiciones previas 3.2 Diferencias entre conceptos 3.3 ¿Qué es la motivación? 3.4 Necesidades 3.5 Metas 3.5.1 Selección de objetivos 3.5.2 Interdependencia de las necesidades y objetivos 3.6 Motivación positiva y negativa 3.7 Motivos racionales versus emocionales 3.8 Naturaleza dinámica de la motivación 3.8.1 Las necesidades y los objetivos están cambiando constantemente 3.8.2 Las necesidades y las metas varían entre individuos 3.9 Surgimiento de motivos 3.10 Jerarquía de las necesidades 3.11 Tríó de necesidades	Después de estudiar este capítulo, los estudiantes podrán: ? Explicar y diferenciar conceptos tales como carencia, necesidades, deseos y motivación en el contexto del comportamiento del consumidor. ? Entender las motivaciones positivas y negativas y argumentar la diferencia entre motivos racionales y emocionales. ? Comprender la naturaleza dinámica de la motivación. ? Identificar los cuatro tipos del surgimiento de motivos. Explicar los sistemas de necesidades, específicamente, identificar los componentes de la jerarquía de las necesidades según Maslow y referidas a la teoría del tríó de necesidades.	Tomar decisiones de marketing éticas que no dañen a los consumidores.
<b>Tema 4: Personalidad y Comportamiento del Consumidor</b>		
<b>Objetivo particular:</b> Instructivo Analizar las diferentes teorías de la personal y sus aplicaciones en el comportamiento del consumidor y mercadotecnia. Educativo Propiciar la disposición por el estudio, comprensión y análisis de la personalidad y comportamiento de los consumidores.		
<b>Sistema de conocimientos</b>	<b>Sistema de habilidades</b>	<b>Sistema de valores</b>
4.1 ¿Qué es la personalidad? 4.2 Naturaleza de la personalidad 4.3 Teorías de la personalidad 4.3.1 Teoría freudiana 4.3.1.1 Aplicaciones de la teoría Freudiana 4.3.2 Teoría Neo-Freudiana de la personalidad 4.3.3 Teoría de los rasgos de la personalidad 4.3.3.1 Innovatividad 1.3.3.2 Materialismo 1.3.3.3 Susceptibilidad a la influencia interpersonal 4.3.3.4 Etnocentrismo 4.4 Factores cognoscitivos de la personalidad 4.5 La personalidad y la aceptación de la tienda 4.6 Personalidad y segmentación de mercado 4.7 El ser y la autoimagen 4.8 Autoestima	Después de estudiar este capítulo, los estudiantes podrán: ? Describir la naturaleza y desarrollo de la personalidad. ? Perfilar la teoría de la personalidad freudiana, sus correspondientes etapas de desarrollo y aplicaciones en mercadotecnia. ? Analizar la teoría neofreudiana de la personalidad y la teoría de los rasgos. ? Conocer los factores cognitivos de la personalidad, el consumo y los rasgos de propiedad. ? Relacionar la personalidad con la segmentación de mercado. ? Analizar aspectos referidos a auto imagen y autoestima, así como sus aplicaciones en publicidad.	Tomar decisiones de marketing éticas que no dañen a los consumidores.
<b>Tema 5: Percepción del Consumidor</b>		
<b>Objetivo particular:</b> Instructivo Comprender y analizar las nociones de percepción y sus conceptos conexos, relacionándolos con aspectos referidos a la mezcla comercial. Educativo Motivar el análisis de la percepción del consumidor y sus implicaciones en el ámbito empresarial.		
<b>Sistema de conocimientos</b>	<b>Sistema de habilidades</b>	<b>Sistema de valores</b>
5.1. ¿Qué es la percepción? 5.2 Sensación 5.2.1 Umbral absoluto 5.2.2 Umbral diferencial 5.3 Dinámica de la percepción 5.3.1 Selección perceptiva 5.3.1.2 Naturaleza del estímulo en mercadotecnia 5.3.1.3 Aspectos internos 5.3.1.4 Conceptos relacionados 5.3.2 Organización perceptiva 5.3.2.1 Figura y fondo 5.3.2.2 Agrupamiento 5.3.2.3 Confinamiento 5.3.3 Interpretación perceptiva 5.3.3.1 Distorsiones perceptivas 5.4 Percepción subliminal	Después de estudiar este capítulo, los estudiantes podrán: ? Definir la percepción y sus principales elementos. ? Diferenciar entre umbral absoluto y umbral diferencial y explicar sus aplicaciones en la mezcla comercial. ? Describir y analizar la dinámica de la percepción en términos de sus más importantes aspectos: selección, organización e interpretación. ? Identificar y analizar casos de percepción subliminal y sus usos en publicidad.	Tomar decisiones de marketing éticas que no dañen a los consumidores.
<b>Tema 6: Aprendizaje y Participación del Consumidor</b>		
<b>Objetivo particular:</b> Instructivo Describir las teorías del aprendizaje del consumidor y sus implicaciones con variables relacionales a las variables que componen la mezcla comercial. Educativo Generar interés por el estudio, comprensión, análisis y aplicaciones de las teorías del aprendizaje y participación del consumidor.		
<b>Sistema de conocimientos</b>	<b>Sistema de habilidades</b>	<b>Sistema de valores</b>



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

<p>6.1 ¿Qué es el aprendizaje? 6.1.2 Principios básicos del aprendizaje 6.2 Teorías conductistas del aprendizaje 6.2.1 Condicionamiento clásico 6.2.3 Condicionamiento instrumental 6.2.3.1 Refuerzo positivo y negativo 6.2.3.2 Aprendizaje masivo y distribuido 6.3 ¿Cuándo utilizar el condicionamiento clásico y el instrumental? 6.4 Teoría del aprendizaje cognoscitivo 6.4.1 Procesamiento de información limitada y extensa 6.5 Teoría de la participación 6.5.1 Medios de alta y baja participación 6.6 Etapas y acciones para el logro de la lealtad de marca 6.6.1 ¿Qué se debe hacer para lograr la lealtad de marca?</p>	<p>Después de estudiar este capítulo, los estudiantes podrán: ? Explicar las distintas teorías del aprendizaje del consumidor y sus aplicaciones en el área de la mercadotecnia. ? Explicar la teoría de la participación. ? Diferenciar entre medios de alta y baja participación. ? Explicar y aplicar la teoría de aprendizaje cognitivo en situaciones de mercadotecnia ? Analizar las implicaciones del aprendizaje del consumidor con aspectos referidos a lealtad de marca.</p>	<p>Tomar decisiones de marketing éticas que no dañen a los consumidores.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

**Tema 7:** Naturaleza de las Actitudes del Consumidor

**Objetivo particular:**Instructivo Comprender y determinar el impacto de las actitudes del consumidor sobre el comportamiento de consumo. Educativo Introducir al estudio e investigación de las actitudes del consumidor, como variable interna de relevancia para la toma de decisiones de consumo.

Sistema de conocimientos	Sistema de habilidades	Sistema de valores
<p>7.1 ¿Qué son las actitudes? 7.2 Modelos estructurales de actitudes 7.2.1 Modelo tricomponente de actitudes 7.2.2 Modelos de actitudes de un solo componente 7.2.3 Modelos de actitudes de atributos múltiples</p>	<p>Después de estudiar este capítulo, los estudiantes podrán: ? Describir la actitud en términos de los elementos que la componen. ? Explicar los modelos estructurales de actitudes: tres componentes de la actitud; actitudes con atributos múltiples. ? Determinar y analizar las actitudes del consumidor respecto a marcas y productos específicos.</p>	<p>Tomar decisiones de marketing éticas que no dañen a los consumidores.</p>

**Tema 8:** Comunicación y Comportamiento del Consumidor

**Objetivo particular:**Instructivo Comprender y describir la estructura y el proceso de comunicación y los efectos de las fuentes de comunicación en las decisiones de compra del consumidor. Educativo Crear interés respecto a la comunicación hacia el consumidor y su importancia en el ámbito empresarial.

Sistema de conocimientos	Sistema de habilidades	Sistema de valores
<p>8.1 ¿Qué es la comunicación? 8.2 La estructura y el proceso de la comunicación 8.2.1 Tipos de Comunicación 8.2.1.1 Comunicación interpersonal 8.2.1.2 Comunicación impersonal 8.3 La audiencia 8.3.1 La audiencia en masa como receptores individuales 8.3.2 Audiencias múltiples 8.3.3 Intermediarios de ventas 8.4 La fuente 8.4.1 Clasificación de las fuentes de comunicación del consumidor 8.4.1.1 Fuentes de comunicación interpersonal 8.4.1.2 Fuentes de comunicación impersonal 8.5 El medio 8.5.1 Estrategia de medios 8.5.2 Medios impresos versus transmitidos 8.5.2.1 Medios Impresos 8.5.2.2 Medios Transmitidos 8.6 El mensaje 8.6.1 Método de presentación 8.6.1.1 Rutas para la persuasión de la comunicación 8.6.1.2 Mensajes unilaterales versus bilaterales 8.6.2 Enfoques de texto</p>	<p>Después de estudiar este capítulo, los estudiantes podrán: ? Definir comunicación y enumerar los elementos del proceso de comunicación. ? Elaborar las bases de credibilidad para crear una fuente de comunicación. ? Resumir los factores que afectan en el público meta la recepción de la comunicación. ? Explicar los elementos de una estrategia de comunicación persuasiva. ? Definir y explicar los elementos de las estrategias del mensaje. Explicar los elementos centrales de la presentación del mensaje y sus implicaciones para los mercadólogos.</p>	<p>Tomar decisiones de marketing éticas que no dañen a los consumidores.</p>

**Tema 9:** La cultura y su influencia en el comportamiento del consumidor

**Objetivo particular:**Instructivo Comprender y caracterizar la cultura y los valores como influencia sociocultural al comportamiento de consumo de los individuos. Educativo Motivar el estudio de la influencia de la cultura y los valores en el comportamiento de consumo de los individuos.

Sistema de conocimientos	Sistema de habilidades	Sistema de valores
--------------------------	------------------------	--------------------



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

<p>9.1. Estructura de las influencias sociales 9.2. La cultura y sus características 9.3 Valores 9.3.1 Valor económico 9.3.2 valor psicológico social</p>	<p>Después de estudiar este capítulo, los estudiantes podrán: ? Comprender el significado de cultura y sus características más importantes ? Comprender la naturaleza de los valores y su influencia en el comportamiento del consumidor ? Comprender la importancia del conocimiento de los aspectos culturales del comportamiento del consumidor para la elaboración de programas de mercadotecnia.</p>	<p>Tomar decisiones de marketing éticas que no dañen a los consumidores.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

**Tema 10:** Los grupos sociales y su comportamiento de consumo

**Objetivo particular:**Instructivo Comprender y analizar la influencia de los grupos sociales y líderes de opinión en el comportamiento de consumo de los individuos. Educativo Interesar por el estudio de los grupos sociales, sus influencias en el comportamiento de consumo y aplicaciones en la toma de decisiones de mercadotecnia.

Sistema de conocimientos	Sistema de habilidades	Sistema de valores
<p>10.1. Los grupos sociales 10.2 Tipos de grupos sociales 10.3 Grupos de referencia 10.4 Influencia en el interior de grupos 10.5 Líderes de opinión</p>	<p>Después de estudiar este capítulo, los estudiantes podrán: ? Conocer los que significa el termino ?grupo? y porque los diferentes tipos de grupos pueden influir en el comportamiento del consumidor. ? Identificar los grupos de referencia que mayor influencia ejercen en el comportamiento de consumo. ? Comprender la importancia de los líderes de opinión y su empleo en aspectos relacionados a comunicaciones de mercadotecnia.</p>	<p>Tomar decisiones de marketing éticas que no dañen a los consumidores.</p>

**Tema 11:** Influencia de la Familia en el Comportamiento del Consumidor

**Objetivo particular:**Instructivo Analizar los papeles de los miembros de la familia y sus influencias en el comportamiento de compra de los consumidores. Educativo Motivar el estudio y análisis de la influencia de la familia en el comportamiento de consumo de los individuos.

Sistema de conocimientos	Sistema de habilidades	Sistema de valores
<p>11.1 ¿Qué es la familia? 11.2 Funciones de la familia 11.3 Toma de decisiones en la familia 11.3.1 Estructura del papel de la familia 11.3.2. Papeles claves de consumo familiar 11.4 El ciclo de vida familiar (CVF) 11.4.1 Etapas del CVF 11.4.1.1 Soltería 11.4.1.2 Jóvenes casados 11.4.1.3 Paternidad 11.4.1.4 Postpaternidad 11.4.1.5 Disolución 11.4.2 Limitaciones del CVF</p>	<p>Después de estudiar este capítulo los alumnos podrán: ? Explicar el concepto de la familia y sus funciones. ? Analizar la influencia de la familia en la toma de decisiones de compra. ? Describir el comportamiento de consumo de las personas a lo largo de las etapas del ciclo de vida familiar. ? Identificar las limitaciones del CVF en el análisis de los diferentes comportamientos de compra de los consumidores.</p>	<p>Tomar decisiones de marketing éticas que no dañen a los consumidores.</p>

**Tema 12:** Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor

**Objetivo particular:**Instructivo Comprender desde una perspectiva más amplia la toma de decisiones del consumidor dentro del contexto diferentes tipo de elecciones de compra. Educativo Crear interés por el análisis de los procesos de toma de decisiones por los que atraviesan los consumidores como instrumento de utilidad para el ámbito empresarial

Sistema de conocimientos	Sistema de habilidades	Sistema de valores
<p>12.2 ¿QUÉ ES UNA DECISIÓN? 12.2 CUATRO PRESPECTIVAS DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR 12.2.1 Hombre económico 12.2.2 Hombre Pasivo 12.2.3 Hombre Cognoscitivo 12.2.4 Hombre Emocional 12.3 UN MODELO DE TOMA DE DECISIONES - DEL CONSUMIDOR 12.3.1 Insumo 12.3.2 Proceso 12.3.3 Salidas</p>	<p>Después de estudiar este capítulo los alumnos podrán: Describir una decisión. Numerar los tres niveles de toma de decisiones del consumidor. Explicar los cuatro modelos de toma de decisiones del consumidor. Describir un modelo de toma de decisiones del consumidor. Analizar las tres etapas de toma de decisiones del consumidor como componentes del proceso del modelo de la toma de decisiones.</p>	<p>Tomar decisiones de marketing éticas que no dañen a los consumidores.</p>

**Tema 13:** Investigación del consumidor

**Objetivo particular:**Instructivo Comprender y desarrollar procesos de investigación del consumidor que proporcionen insumos para la toma de decisiones en mercadotecnia. Educativo Inculcar la importancia respecto a la investigación del consumidor, sus aplicaciones y procedimientos.





PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Sistema de conocimientos	Sistema de habilidades	Sistema de valores
13.1 Dos perspectivas en la investigación del consumidor 13.2 Descripción de los métodos de investigación del comportamiento de los consumidores 13.3 Investigación exploratoria 13.4 Investigación para resolver problemas o concluyente 13.4.1 Investigación descriptiva 13.4.2 Investigación causal 13.5. Tipos de datos	Después de estudiar este capítulo, los estudiantes podrán: ? Diferenciar las perspectivas de investigación del consumidor. ? Desarrollar procesos de investigación del consumidor de tipo exploratorio y descriptivo. ? Emplear los diferentes tipos de información para proceso de investigación del consumidor.	Tomar decisiones de marketing éticas que no dañen a los consumidores.

7. DISTRIBUCIÓN DEL FONDO DEL TIEMPO

Nro	Tema	Horas Teo. (P/V)	Horas Prácticas (P/V)			Horas Lab.	Horas Extrac.	Horas Eval.	Total Horas
			Taller	Invest.	Exten.				
1	Nociones básicas sobre Segmentación De Mercado	4	0	0	0	0	0	2	6
2	Personalidad y Comportamiento del Consumidor	4	0	0	0	0	0	2	6
3	Aprendizaje y Participación del Consumidor	4	0	0	0	0	0	2	6
4	Naturaleza de las Actitudes del Consumidor	4	0	0	0	0	0	2	6
5	Percepción del Consumidor	4	0	0	0	0	0	2	6
6	Introducción al Comportamiento del Consumidor	4	0	0	0	0	0	2	6
7	Necesidades y Motivación del Consumidor	4	0	0	0	0	0	2	6
8	La cultura y su influencia en el comportamiento del consumidor	4	0	0	0	0	0	2	6
9	Comunicación y Comportamiento del Consumidor	4	0	0	0	0	0	2	6
10	Los grupos sociales y su comportamiento de consumo	4	0	0	0	0	0	2	6
11	Influencia de la Familia en el Comportamiento del Consumidor	4	0	0	0	0	0	2	6
12	Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor	4	0	0	0	0	0	4	8
13	Investigación del consumidor	4	0	0	0	0	0	2	6
<b>Total horas año</b>									80
<b>Total horas extracurriculares año</b>									0

P = Presencial; V = Virtual

8. CRONOGRAMA

8.1 Cronograma de plan temático y actividades

PLAN TEMÁTICO

Nro	Tema	Semanas		
		1	2	3
1	Nociones básicas sobre Segmentación De Mercado			
2	Personalidad y Comportamiento del Consumidor			
3	Aprendizaje y Participación del Consumidor			
4	Naturaleza de las Actitudes del Consumidor			
5	Percepción del Consumidor			
6	Introducción al Comportamiento del Consumidor			
7	Necesidades y Motivación del Consumidor			



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

8	La cultura y su influencia en el comportamiento del consumidor			
9	Comunicación y Comportamiento del Consumidor			
10	Los grupos sociales y su comportamiento de consumo			
11	Influencia de la Familia en el Comportamiento del Consumidor			
12	Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor			
13	Investigación del consumidor			

Actividades

No hay actividades

8.2 Cronograma de evaluaciones (parciales, final y segunda instancia)

Evaluación	Grupo	Fecha	Temas
Primer Parcial	A	09-08-2020	- Nociones básicas sobre Segmentación De Mercado - Personalidad y Comportamiento del Consumidor - Aprendizaje y Participación del Consumidor - Naturaleza de las Actitudes del Consumidor
	B	10-08-2020	
	C	11-08-2020	
	D	12-08-2020	
	E	18-06-2020	
Segundo Parcial	A	04-10-2020	- Percepción del Consumidor - Introducción al Comportamiento del Consumidor - Necesidades y Motivación del Consumidor - La cultura y su influencia en el comportamiento del consumidor - Comunicación y Comportamiento del Consumidor
	B	05-10-2020	
	C	06-10-2020	
	D	10-10-2020	
	E	11-10-2020	
Tercer Parcial	A	08-11-2020	- Comunicación y Comportamiento del Consumidor - Los grupos sociales y su comportamiento de consumo - Influencia de la Familia en el Comportamiento del Consumidor - Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor - Investigación del consumidor
	B	09-11-2020	
	C	11-11-2020	
	D	12-11-2020	
	E	13-11-2020	
Final	A	17-01-2021	- Nociones básicas sobre Segmentación De Mercado - Naturaleza de las Actitudes del Consumidor - Percepción del Consumidor - La cultura y su influencia en el comportamiento del consumidor - Influencia de la Familia en el Comportamiento del Consumidor - Investigación del consumidor
	B	18-01-2021	
	C	19-01-2021	
	D	20-01-2021	
	E	21-01-2021	
Segunda Instancia			

9. INDICACIONES METODOLÓGICAS Y DE ORGANIZACIÓN

- Métodos de enseñanza:

Se utilizarán los métodos de: exposición problémica, explicativo, ilustrativo, entre otros.

En cada clase se realizará un breve repaso del contenido del tema desarrollado en la clase anterior.

Para iniciar el desarrollo del contenido de la clase, se dedicará un breve tiempo a la motivación del estudiante para despertar el interés por lo que se aprenderá en la misma.

- Medios o recursos didácticos:

Los medios o recursos didácticos se refieren a aquellos aspectos que auxilian la labor de instrucción y sirven para facilitar la comprensión de conceptos durante el proceso de enseñanza aprendizaje.

En el siguiente cuadro se presentan los objetivos y los medios de apoyo de instrucción y materiales para el estudiante que se emplearan en la Asignatura de Comportamiento del Consumidor.



## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

---

- Presentar los temas o conceptos de un tema de manera objetiva, clara y accesible.
- Proporcionar al estudiante medios variados de aprendizaje.
- Estimulan el interés y la motivación del grupo.
- Acercan a los participantes a la realidad y a darle significado a lo aprendido.
- Permiten facilitar la comunicación. Complementan las técnicas didácticas y economizan tiempo.

### Objetivos:

- Presentar los temas o conceptos de un tema de manera objetiva, clara y accesible.
- Estimular el interés y la motivación del grupo.
- Acercar a los estudiantes a la realidad y a darle significado a lo aprendido.
- Facilitar el desarrollo de actividades investigativas y prácticas de curso.

### Medios o recursos didácticos:

#### Apoyos de instrucción      Materiales para el estudiante

- Gráfico: Diapositivas (data display)
- Audiovisuales: Videos
- Impreso: Revistas, Periódicos, informes, otros.
- Otros: Pizarra acrílica.      • Material de trabajo: Texto de comportamiento del Consumidor (adjuntado en la documentación presentada a Decanato)
- Material de consulta: Bibliografía de consulta
- De la organización de las actividades investigativas y practicas de curso:

Las actividades practicas e investigativas se realizaran de manera individual o grupal, conforme lo descrito en la sección N° 8; cada trabajo será expuesto en aula y deberá permitir a los estudiantes relacionar los conceptos y teorías aprendidas con el contexto comercial, posibilitando un mayor conocimiento de aspectos referidos al comportamiento del consumidor y su aplicación a las actividades empresariales que se desarrollan en la ciudad.

## 10. RECURSOS DIDÁCTICOS

Los medios o recursos didácticos se refieren a aquellos aspectos que auxilian la labor de instrucción y sirven para facilitar la comprensión de conceptos durante el proceso de enseñanza aprendizaje.

En el siguiente cuadro se presentan los objetivos y los medios de apoyo de instrucción y materiales para el estudiante que se emplearan en la Asignatura de Comportamiento del Consumidor.

- Presentar los temas o conceptos de un tema de manera objetiva, clara y accesible.
- Proporcionar al estudiante medios variados de aprendizaje.
- Estimulan el interés y la motivación del grupo.
- Acercan a los participantes a la realidad y a darle significado a lo aprendido.
- Permiten facilitar la comunicación. Complementan las técnicas didácticas y economizan tiempo.

## 11. ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN Y/O INTERACCIÓN

El proceso de extensión e interacción propuesto será efectuado siguiendo los siguientes pasos:

0. Reuniones de coordinación con el Gobierno Municipal de Sucre, Prefectura de Chuquisaca y Mancomunidades de Municipios y otras instituciones implicadas en eventos feriales con los cuales la Carrera de Ing. Comercial cuenta con convenios establecidos.





PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

1. Capacitación a los estudiantes de la asignatura de comportamiento del Consumidor a ser participes en procesos de asistencia en merchandising y ventas a los productores expositores.
2. Acompañamiento a los estudiantes durante el desarrollo del evento ferial.

Desarrollo de actividades de retroalimentación con estudiantes, una vez finalizado el evento ferial, donde se identificarán las actividades desarrolladas, problemáticas, aspectos teóricos aplicables a la realidad socioeconómica, decisiones comerciales asumidas, logros, frustraciones, retos, entre otros.

12. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE APRENDIZAJE

Los tipos de evaluación propuestos para la asignatura de Comportamiento del Consumidor son los siguientes:

- **Evaluaciones Permanentes.**- Las mismas que se darán al inicio, durante y al final de cada clase, seminarios o prácticas. De tal manera que se pueda advertir el grado de asimilación, aprendizaje, interés y motivación de la signatura en cada unos de los estudiantes.
- **Evaluaciones de Pruebas Parciales.**- Que serán aplicadas de manera planificada, de acuerdo al programa y fechas fijadas por Dirección de Carrera, dichas pruebas serán de manera escrita y tendrán una duración de 45 minutos aproximadamente.
- **Evaluaciones de Actividades Prácticas.**- Por medio de las cuales se evaluarán y calificarán los trabajos prácticos y de investigación desarrollados durante el avance del programa de la asignatura; dicha evaluación se efectuará sobre parámetros referidos a la creatividad y análisis crítico de los informes escritos y la defensa oral de los mismos.
- **Evaluación Final.**- La misma que estará sujeta al cronograma planteado por Dirección de la Carrera.

El sistema de evaluación para la asignatura de Comportamiento del Consumidor, se inscribe en los sistemas de evaluación de la Universidad de San Francisco Xavier.

- Exámenes Parciales. 35%
- Prácticas de investigación, grupales e individuales. 25%
- Prueba Final. 40%

13. BIBLIOGRAFÍA

- SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. (1997) *“Comportamiento del Consumidor”*. Mexico, Prentice Hall Hispanoamericana, Quinta Edición.
- SOLOMON, Michael. (1997) *“Comportamiento del Consumidor”*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, Tercera Edición.
- LOUDON, David; BITTA, Albert. (1995) *“Comportamiento del Consumidor”, conceptos y aplicaciones*. México, Mc GrawHill, Cuarta Edición.
- KOTLER, Phillip. (2001) *“Dirección de Marketing”*. México, Ed. Prentice Hall, Duodécima Edición.
- MALHOTRA, Narresh. (1997) *“Investigación de Mercados”*. México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- MITA, Erick. (2011) *“Texto Comportamiento del consumidor”*. Sucre-Bolivia, Carrera de Ingeniería Comercial.

**Datos Complementarios**

Programa elaborado por primera vez: 20/03/2017

Programa modificado por última vez: 13/06/2020

Apartados actualizados:

Bibliografía:

Contenido Mínimo:

Indicaciones metodológicas y de investigación:

Actividades de investigación y/o interacción:

Firma del docente

Firma del(a) Director(a) de Carrera