

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	1 de 6

FACULTAD: CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DEPARTAMENTO DE: ADMINISTRACIÓN

CURSO : **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** CÓDIGO **159001**

ÁREA: **PROFESIONAL**

REQUISITOS:  CORREQUISITO:

CRÉDITOS: **3** TIPO DE CURSO: **TEORICO**

### JUSTIFICACIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor es una herramienta poderosa para entender los mercados y su ambiente, es necesario conocer la manera de pensar, sentir y actuar del consumidor como guía para el desarrollo de estrategias de marketing útiles en el entorno actual.

### OBJETIVO GENERAL

Brindar al estudiante los conocimientos y habilidades necesarias para realizar análisis útiles del comportamiento de los consumidores en el entorno actual.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Enseñar de una manera creativa y dinámica los escenarios del comportamiento del consumidor
- Trasformar la mentalidad del estudiante con ejemplos de situaciones reales y edificantes que lo motiven a satisfacer expectativas y necesidades.
- Reconocer la importancia del consumidor en el entorno empresarial

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	2 de 6

## COMPETENCIAS

<p><b>PROFESIONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para describir la complejidad de las organizaciones y actuar en entornos dinámicos y complejos con el fin de alcanzar su desarrollo.</li> <li>• Capacidad para el desarrollo del auto aprendizaje y actualización permanente como medio de crecimiento personal.</li> <li>• Propicia el trabajo en equipo dentro de la organización para lograr la participación de los miembros en pos de un objetivo común.</li> </ul>
---

TEMAS	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE ESTUDIANTE
<b>UNIDAD I. INTRODUCCIÓN</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del curso.</li> <li>• Programa y plataforma conceptual.</li> <li>• Introducción al comportamiento del consumidor.</li> <li>• Perspectiva del Comportamiento del Consumidor.</li> </ul>	3	6
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del Consumidor.</li> <li>• Toma de decisiones del Consumidor.</li> </ul>	12	24
<b>UNIDAD 2. ELEMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intenciones.</li> <li>• Toma de Decisiones del Consumidor</li> <li>• Estrategia de Marketing.</li> <li>• Atención y comprensión.</li> <li>• Actitudes e Proceso de condicionamiento y aprendizaje.</li> </ul>	9	18

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	3 de 6

<ul style="list-style-type: none"> <li>Influencia en el comportamiento del consumidor.</li> </ul>		
<b>UNIDAD 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>		
Comportamiento y Estrategia de Marketing.  Estrategias de precios. Análisis del Consumidor y Estrategia de Marketing.  Comportamiento y estrategia de marketing	12	24
<b>UNIDAD 4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>		
Atención y Comprensión.  La dinámica del comportamiento del consumidor. Actitudes e Intenciones.  El poder de la publicidad	12	24

## **METODOLOGIA**

Las horas de acompañamiento directo de los cursos se realizarán de manera presencial. Durante el desarrollo de la temática se aplicará actividades como:

- Método expositivo
- Método expositivo mixto
- Método aprendizaje basado en problemas
- Métodos de casos
- Métodos de proyectos.

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	4 de 6

## SISTEMA DE EVALUACION

Según reglamentación vigente Universidad de Pamplona  
 De tipo cuantitativo. 1°, 2° y 3° Parciales programados por la Universidad para medir el cambio en el aprendizaje. De tipo cualitativo: Se evaluará el interés y la disposición para trabajar en equipo.

Ejercicios, investigaciones y quices.

De acuerdo a las disposiciones reglamentarias vigentes de la Universidad de Pamplona

1. Primer parcial
  - 1.1. Evaluación Escrita 20%
  - 1.2. Quices, trabajos 15%
2. Segundo parcial
  - 2.1 Evaluación Escrita 20%
  - 2.2 Quices, trabajos 15%
3. Tercer parcial
  - 3.1 Evaluación Escrita 20%
  - 3.2 Quices, trabajos 10%

## BIBLIOGRAFIA BASICA

PAUL, P. J., & JERRY, O. C. (2005). ***Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing***. Mexico. McGraw Hill.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., HARKER, M., & BRENNAN, R. (2012). ***Marketing: an introduction***.

BÜLBÜL, C. (2010). ***The Power of Emotional Appeals in Advertising. The Influence of Concrete Versus Abstract Affect On Time-Dependent Decisions***. Pennsylvania, USA. Journal of Advertising Research

BRAY, J. (2008). ***Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models***. United Kingdom.

OLSON, P. Y., & Peter, J. P. (2006). ***Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing***. Edición Mc Graw Hill.

SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (2005). ***Comportamiento del Consumidor***. Pearson Educación.

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	5 de 6

SOLOMON, M. R., CARRION, M. A. S., & BACA, C. E. C. (1997). **Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser**. Prentice-Hall Hispanoamericana.

STANTON, W. J., ETZEL, M. J., WALKER, B. J., BÁEZ, E. P., MARTÍNEZ, J. F. J. D., NICOLESCO, J. D., & GARZA, A. C. (2004). **Fundamentos de marketing**. Mcgraw-hill.

## SERVICIO DE COLECCIÓN DIGITAL



### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING

Por: Peter

ISBN: 9786071501523

Editorial: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES



### MARKETING

Por: Kerin

ISBN: 9781615021888

Editorial: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	6 de 6

### DIRECCIONES ELECTRONICAS DE APOYO AL CURSO

<p>Belenguer Saborit Enrique. (2010, septiembre 15). <b>Comportamiento del consumidor en entornos virtuales.</b> Recuperado de <a href="http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-en-entornos-virtuales/">http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-en-entornos-virtuales/</a></p> <p>Comportamiento del consumidor. (2006). Recuperado de <a href="http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52">http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52</a></p> <p>El comportamiento del consumidor. (2010). Recuperado de <a href="http://www.slideshare.net/rojs/el-comportamiento-del-consumidor">http://www.slideshare.net/rojs/el-comportamiento-del-consumidor</a></p> <p>Marketing y comportamiento del consumidor. (2010). Recuperado de <a href="http://masteres.ugr.es/marketing/pages/ficha">http://masteres.ugr.es/marketing/pages/ficha</a></p> <p>Romero, C. (2005). <b>El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones.</b> Recuperado de <a href="http://www.revista-eea.net/documentos/24339.pdf">http://www.revista-eea.net/documentos/24339.pdf</a></p>
---