

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	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

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	2 de 6

COMPETENCIAS

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

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

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	3 de 6

<ul style="list-style-type: none"> Influencia en el comportamiento del consumidor. 		
UNIDAD 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING		
Comportamiento y Estrategia de Marketing. Estrategias de precios. Análisis del Consumidor y Estrategia de Marketing. Comportamiento y estrategia de marketing	12	24
UNIDAD 4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR		
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.

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	4 de 6

SISTEMA DE EVALUACION

Según reglamentación vigente Universidad de Pamplona
De tipo cuantitativo. 1º, 2º y 3º 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.

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	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

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	6 de 6

DIRECCIONES ELECTRONICAS DE APOYO AL CURSO

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