

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE  
FACULTAD DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS**

**GUÍA DE CURSO**

**1. Identificación**

**Información del Programa**

|          |                                      |
|----------|--------------------------------------|
| Programa | Especialización Gerencia de Mercadeo |
| Área     |                                      |
| Nivel    | Postgrado                            |

**Información del Curso**

|                           |                               |
|---------------------------|-------------------------------|
| Nombre del Curso          | Comportamiento del consumidor |
| Semestre                  |                               |
| Área de Formación         |                               |
| Núcleo Temático           |                               |
| Línea de Investigación    |                               |
| Sublínea de Investigación |                               |
| Periodo Académico         | 2011-1                        |
| Modalidad                 | Presencial                    |

**Intensidad Horaria**

|                      |          |
|----------------------|----------|
| Total de Horas       | 12 horas |
| No de Créditos       |          |
| Tiempo Presencial    | 12 horas |
| Tiempo Independiente | 24 horas |

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Profesor</b>                 | <b>Susana Jimena Barreto Bedoya</b><br>Maestría en Gestión de Marketing<br>Especialista en Gerencia de Publicidad<br>Profesional en Relaciones Internacionales<br>Diplomados en Docencia Universitaria, Negociaciones<br>Empresariales y Comercio Internacional |
| <b>Procedencia del Profesor</b> | Tunja- Boyacá   |

## 2. Problema que da Origen al Curso o Seminario

Permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

## 3. Propósito de Formación del Curso o Seminario

Comportamiento del consumidor es la rama de la mercadotecnia que se dedica a estudiar los patrones de conducta de las personas que adquieren bienes o servicios. Comportamiento se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación.

## 4. Justificación

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

## 5. Objetivos

Proporcionar a los participantes las herramientas modernas que conforman la función de mercadeo que les permita conocer e interpretar la conducta del consumidor, las estrategias para ganar participación en el mercado, la interrelación de esta función con las demás funciones de la empresa, y el análisis de las técnicas para orientar a la organización a las necesidades del cliente.

## 6. Contenidos e Indicadores

| Unidad   | Tema  | Propósito de Formación | Indicadores de Competencia |
|--|---|------------------------|----------------------------|
| LA ESTRATEGIA DE MARKETING ENFOCADA AL CLIENTE | Definición de marketing<br>Tendencias del consumidor<br>Qué es comportamiento del consumidor      |                        |                            |
| MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR       | Actores del consumo<br>Proceso de compra<br>Tipos de decisiones<br>Reconocimiento de la necesidad |                        |                            |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| ASPECTOS RELEVANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | Condicionamiento del consumidor<br>Hábitos de compra<br>Segmentación en la compra<br>Lealtad a la marca  |  |  |
| LAS SENSACIONES Y LA PERCEPCION PARA EL CONSUMIDOR    | Los sentidos<br>Estímulos perceptivos<br>Interpretaciones<br>Elementos del color y su incidencia en el consumo<br>Manejo de Categorías<br>Proceso motivacional |  |  |

### 7. Actividades de Aprendizaje

**De Docencia:** (Responsabilidad del Profesor): Exposición de los temas en el Aula de Clases y acompañamiento a los Estudiantes para dar solución a situaciones problemáticas e Intervención en la Socialización posterior del trabajo independiente.

**De Trabajo Autónomo:** (Responsabilidad del estudiante): investigación sobre temáticas a desarrollar fuera del Aula, para lo cual contará con la orientación del Profesor.

**De Trabajo en Equipo** (Responsabilidad del estudiante): Socializar las actividades en equipo, sacar conclusiones sobre los temas y asumir una posición crítica, responsable y transparente sobre el tema, con pensamiento positivo.

### 8. Valoración

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Indicadores                | Los señalados en cada tema a desarrollar.   |
| Criterios de Valoración    | La claridad y fundamentación en la exposición de las ideas, conceptos, teorías.   |
| Instrumentos de Valoración | Talleres, ensayos, pruebas escritas, mesa redonda, entre otras que posibiliten el logro de las competencias e indicadores propuestos. |

### 9. Estrategias Didácticas

SESIONES TEORICAS  
TALLERES DIDACTICOS  
CASOS PRACTICOS  
VISITAS  
VIDEOS  
TRABAJO DE CAMPO

### 10. Recursos

Fundamentos de marketing internacional, Keegan, Mc Graw Hill

Marketing global, Keegan, Mc Grau Hill

Comportamiento del consumidor un enfoque América Latina, Rolando Arellano, Mc Graw Hill

Comportamiento del consumidor, Henry Ásale, Sexta edición, Thomson Editores

Marketing, sexta edición, Lamb, Hair y Mc Daniels, Thomson editors

Brandchild, Lind Amstrom, 2007

Estrategia el Océano Azul, Kim- 2008

[www.slideshare.net/.../tendencias-en-compotamiento-del-consumidor](http://www.slideshare.net/.../tendencias-en-compotamiento-del-consumidor)

[www.agapea.com/Comportamiento-del-consumidor-cn464p1i.htm](http://www.agapea.com/Comportamiento-del-consumidor-cn464p1i.htm)

[www.brandchild.com/](http://www.brandchild.com/)

[www.martinlindstrom.com/](http://www.martinlindstrom.com/)

## 11. Bibliografía Adicional

Experiencias de Casos de Comportamientos del Consumidor, Salvador Ruiz de Maya, 2001

Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones, Albert J. Della Bitta

Artículo: Poder al Consumidor, Gabriel Zaid, Nov 17 de 2010

Nota: El profesor deberá diligenciar previamente a la iniciación del Curso, la presente Guía y enviarla al Director del Programa junto con el material de estudio en medio magnético y/o físico.

Fecha de revisión: \_\_\_\_\_

Firma del Profesor \_\_\_\_\_

Revisión. Director del Programa \_\_\_\_\_

Vo.Bo. Coordinación Académica: \_\_\_\_\_