

IDENTIFICACIÓN:

FACULTAD: CIENCIAS SOCIO ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.

PROGRAMA ACADÉMICO: TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL

NOMBRE DEL MÓDULO/CURSO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Modalidad: Presencial: **Virtual:**

Tipo módulo/curso: General	Teórico. <input checked="" type="checkbox"/>	Práctico. <input type="checkbox"/>	Teórico Práctico. <input type="checkbox"/>	Semestre académico:	III
--------------------------------------	---	---	---	----------------------------	------------

CRÉDITOS: 2

TTD: 16 Horas

TTI: 80 Horas

Código Módulo/curso: TMG201V

Requisitos y Correquisitos: Introducción al Marketing

FECHA DE ELABORACIÓN:

01 - 10 - 2019

VERSIÓN: 01

FECHA DE ACTUALIZACIÓN:

JUSTIFICACIÓN:

El módulo de Comportamiento del Consumidor, se encuentra ubicado en el tercer semestre, del Programa Tecnología en Gestión Comercial, que pertenece a la Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales.

El comportamiento del consumidor, hace parte de las variables que son objeto de estudio, en las empresas orientadas al cliente, y buscan conocer el comportamiento de los consumidores.

Las investigaciones en psicología del consumidor, se sustentan precisamente desde los modelos de comportamiento del usuario, del cliente, del consumidor, en su búsqueda de satisfacer necesidades de carácter fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento, de auto realización.

Administrar asertivamente la información, es la resultante que redundará positivamente, en los resultados de toda la organización, trabajadores, consumidores, usuarios o clientes, proveedores y la sociedad en general.

Los ejecutivos de hoy, comprenden que los consumidores no actúan, ni reaccionan de manera descifrable, y el ambiente de los negocios se mueve, entre lo que se puede controlar, como también, lo incontrolable.

Un Tecnólogo en Gestión Comercial, de las Unidades Tecnológicas de Santander, es competente en la ejecución, desarrollo, y planteamiento de estrategias de marketing, y podrá ejecutar, procesos de investigación de mercados; es poseedor de habilidades comerciales y de negociación; cuenta con un amplio conocimiento de su entorno social, económico, cultural y tecnológico, tanto a nivel local, regional, nacional e internacional.

Este módulo pretende desarrollar en el estudiante, y futuro Tecnólogo, conocimientos, y competencias sólidas, sobre la interpretación y la aplicabilidad de la información recogida, con base a lo que el mercado busca ofrecer al consumidor, teniendo en cuenta, los cambios constantes que se generan, por el desarrollo tecnológico, al igual y que la veracidad de producir, y ofrecer lo que el consumidor realmente quiere.

PROBLEMA(S) A RESOLVER:

Las organizaciones deben centrar su interés, en innovar procesos que conlleven a la optimización de los recursos, y que éstos logren dar una mejora continua, para atraer a los clientes potenciales que se encuentran en el mercado, y que buscan ser atendidos.

Sin embargo, aún existen empresas, que centran su atención en aspectos que no son relevantes, descuidando la opinión y la observación, en el eje central “el consumidor”, quien es el encargado que la empresa exista, en el mercado.

Hoy, el mundo está evolucionando diariamente, debido a la facilidad del desarrollo de la innovación tecnológica, que está acompañada por expertos en investigar, y hacer pruebas en busca de ofrecer, realmente al cliente, sus necesidades de satisfacción.

¿Podrán las empresas generar acciones estratégicas, acordes a la innovación y desarrollo tecnológico, que permitan identificar las necesidades del cliente, a través de la psicología del consumidor?

COMPETENCIA(S) ESPECÍFICA(S):	CRITERIOS DE EVALUACIÓN:
<p>1. Conoce la evolución del comportamiento del consumidor, a partir de las teorías de las ciencias sociales modernas, entendiendo los cambios a través del tiempo.</p> <p>2. Analiza los factores internos y externos del individuo, a través de las variables de comportamiento, para la toma de decisiones, en un proceso de compra.</p>	<p>1.1. Comprender las teorías del comportamiento del consumidor, y su evolución a través del tiempo</p> <p>1.2. Analizar al consumidor, desde su aspecto humano y social, a través de las diferentes conductas, para entender los patrones de comportamiento.</p> <p>1.3. Identificar los elementos centrales que se desarrollan, a partir de las teorías de la evolución.</p> <p>1.4. Apropiar los conceptos claves, del comportamiento del consumidor, y su importancia en el marketing.</p> <p>1.5. Identificar los elementos del marketing, y su comportamiento en el entorno, para el diseño de estrategias de impacto, al consumidor.</p> <p>2.1 Investigar, sobre los factores relacionados, con la personalidad de la marca, a partir de la aplicación de las variables psicográficas.</p> <p>2.2. Identificar las aplicaciones al marketing, que permitirán entender, las diferentes situaciones que se presentan, en el plano comercial.</p> <p>2.3 Comprender los procesos de toma de decisiones, tanto individual, como grupal, y su efecto, en la determinación de la compra.</p>

<p>3. Analiza la relación entre el consumidor, y el mercado, a partir del contexto global, y la implementación, de las tecnologías de la información y la comunicación. (TIC).</p>	<p>2.4 Comprender, los fenómenos que inciden, en la toma de decisiones de compra, a partir de la aplicación, de matriz de similitudes.</p> <p>2.5 Determinar las acciones estratégicas de la empresa, con respecto a las percepciones sensoriales y cognitivas.</p> <p>3.1 Identificar las herramientas y recursos tecnológicos, para definir estrategias, acuerdos, a las necesidades del consumidor.</p> <p>3.2 Implementa estrategias de comunicación y marketing digital para atraer y satisfacer las necesidades del consumidor.</p> <p>3.3 Analizar y comprender casos empresariales, donde aporta estrategias acuerdos, a la necesidad del mercado.</p> <p>3.4 Planear actividades, y estrategias, que facilitan intercambios, para satisfacer las necesidades, y los deseos de los consumidores.</p> <p>3.5 Plantear soluciones objetivas, a problemas o situaciones relacionadas, con la planificación estratégica del mercado.</p>
<p>COMPETENCIA(S) GENÉRICA(S):</p>	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p>
<p>4. Autonomía, en el aprendizaje: evalúa su proceso de aprendizaje, con el fin de establecer estrategias de mejora, de tal manera, que se garantice el cumplimiento de sus propósitos de formación, y las responsabilidades asumidas.</p> <p>5. Eco - comunidades de aprendizaje: potencia las capacidades, y la productividad del equipo de trabajo, a partir del conocimiento de sus dinámicas internas, sus habilidades y recursos para la comunicación, y consecución de objetivos comunes.</p>	<p>4.1 Redactar informes en los cuales, analizará procesos y situaciones de la vida, acorde con normas sintácticas, y semánticas de la lengua.</p> <p>4.2 Expresar ideas y conceptos de forma oral, logrando que las personas, comprendan el mensaje que quiere transmitir, considerando los requerimientos comunicativos, de cada situación.</p> <p>5.1 Aplicar distintas estrategias comunicativas, según quienes sean los interlocutores, el contexto en el que se encuentra, y los objetivos que persigue.</p> <p>5.2 Identificar las ideas claves, en un texto o discurso oral, e infiere conclusiones, a partir de ellas.</p>

<p>6. Gestión de la información digital: gestiona la información relacionada, con un determinado proceso de la realidad, con el fin de generar comprensión y conocimiento, teniendo como referencia, los retos del contexto, las herramientas de planificación, y las tecnologías de la información y la comunicación. (TIC).</p>	<p>6.1 Se comunicará, con respeto y cordialidad con otras personas, considerando los retos, de las diversas situaciones sociales.</p> <p>6.2 Se comunicará asertivamente, manejando las diferentes situaciones comunicativas, que se presentan, lo cual implicará el abordaje proactivo, de los conflictos.</p>
<p>7. Pensamiento crítico y resolución de problemas: reflexiona sobre las consecuencias y efectos, de las decisiones, conclusiones, e interpretaciones, con el fin de argumentar su análisis, con base en criterios de autonomía, y compromiso intelectual.</p>	<p>7.1 Determinar los criterios a tener en cuenta, en la gestión de la calidad organizacional, acorde con las metas de la organización, y las normas vigentes.</p> <p>7.2 Se auto – motivará, en torno a la gestión de la calidad, que le permitirá realizar las actividades con dedicación, perseverancia, y la calidad esperada.</p> <p>7.3 Planificar procesos de gestión de la calidad, considerando el contexto organizacional, y los criterios establecidos.</p> <p>7.4 Ejecutar acciones concretas, de mejoramiento de la calidad, en un determinado proceso organizacional, abordando de forma proactiva y estratégica, las dificultades que se presentan, haciendo adaptaciones oportunas, acorde con los resultados esperados.</p> <p>7.5 Actuar de acuerdo con el código de ética, en el campo de la gestión de la calidad, teniendo como base. la reflexión metacognitiva.</p> <p>7.6 Evaluar, sistematizar y socializar la gestión de la calidad, con base en unos determinados criterios.</p>

ESTRATEGIA METODOLÓGICA:

La propuesta metodológica, se desarrollará totalmente bajo la modalidad e-learning, a través del LMS Moodle, sobre la cual se soporta todo el proyecto virtual, de las Unidades Tecnológicas de Santander, como apoyo al proceso de enseñanza y aprendizaje, se utilizan herramientas externas tipo web 2.0, que facilitarán la consecución de algunos de los objetivos, de aprendizaje formulados.

La propuesta metodológica del aprendizaje, basado en casos, permitirán identificar el afianzamiento de la economía de mercado, como facilitadora de recursos, enfatizando en los factores que determinan las funciones oferta y demanda, la utilidad del consumidor y las decisiones de producción al interior de la empresa

A partir de esta propuesta, se desencadenará todo el proceso de enseñanza y aprendizaje de la UTS Virtual, con actividades contextualizadas, didácticas y lúdicas, orientadas al desarrollo y formación en competencias específicas, que consolidarán el perfil del estudiante UTEISTA.

En esta vía en el desarrollo del módulo, se propondrá la siguiente ruta:

UNIDAD 01: también llamada la Unidad del reconocimiento. Abordará la identificación de los elementos del aula virtual, la confirmación de equipos de trabajo, y un primer acercamiento a la solución, previo a su socialización, del caso propuesto.

UNIDAD 02: recibe el nombre de Unidad de desarrollo. En esta Unidad, se proponen y ejecutan las etapas, para solucionar la situación problema, se propiciará la construcción y renegociación colectiva de significados, y se hará entrega, de la solución del caso.

UNIDAD 03: tipificada como la Unidad de la consolidación. Esta Unidad propiciará, el intercambio de saberes con el fin de perfeccionar y enriquecer los entregables anteriores, y se hará la sustentación individual, que dará cuenta de la apropiación de saberes, y del aporte de cada miembro del equipo.

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN:

Unidades:	Tipo de evaluación:	Momentos:	Evidencias:	Porcentajes:
Reconoce. (1 semana).	Autoevaluación.	Inicial, de tipo diagnóstica.	Identificación, de la problemática. Alternativas de solución, de la problemática, evaluación, y decisión.	2%
Ponderado Unidad Reconoce:				2%
Desarrolla. (7 semanas).	Heteroevaluación.	Durante, de tipo formativa.	Propuesta del plan de trabajo. Ejecución del plan de trabajo. Evaluación, de los resultados obtenidos. Construcción del informe final, y de la sustentación.	60%
Ponderado Unidad Desarrolla				60%

Consolida (2 semanas).	Coevaluación Heteroevaluación.	Al finalizar, de tipo sumativa.	Presentación del informe final.	20%
			Sustentación individual.	18%
Ponderado Unidad Consolida:				38%
Total Ponderado:				100%

SABERES POR UNIDAD/SECCIÓN/UNIDAD:

Unidad / tiempo:	Conceptuales:	Procedimentales:	Actitudinales:
Unidad/sección/Unidad 1 Unidad de Reconocimiento, (1 semana).	Identificación, y definición, de la situación problémica, del módulo.	• Aplicación, de las herramientas, de diagnóstico.	• Concientización sobre la importancia de incorporar la investigación de mercados en el plan estratégico de las empresas.
Unidad/sección/Unidad 1 Unidad 1 Introducción al Comportamiento del Consumidor. (2 semanas).	1.1 Evolución, del comportamiento , del consumidor y el marketing. 1.2 Teorías, del comportamiento , del consumidor. 1.3 Conceptualización general, del comportamiento del consumidor	• Reconocimiento, de la evolución del comportamiento, del consumidor, y la trascendencia del marketing. • Comparación, de teorías y hechos, sobre el comportamiento, del consumidor. • Comprensión, de las teorías relevantes, del comportamiento, y su incidencia dentro, de la gestión el marketing.	• Motivación, a la Proactividad, para diagnosticar y analizar, las diferentes variables, del entorno. • Responsabilidad, para diseñar y estructurar, las diferentes herramientas, e informes necesarios, en la identificación, del proceso de administración estratégica. • Puntualidad, y responsabilidad, en la entrega de trabajos.

<p>Unidad 2 Perspectiva General del Comportamiento del Consumidor. (2 semanas).</p>	<p>2.1 Aplicaciones al marketing, (Factores Internos). 2.1.1. las sensaciones 2.1.2 la percepción. 2.1.3 Actitudes. 2.1.4 Aprendizaje. 2.1.5 Lealtad de Marca. 2.1.6 Necesidades y elementos, bases del marketing. 2.2 Aspectos sociales, culturales, y valores (Factores externos). 2.2.1 Cultura. 2.2.2 Familia, como unidad de consumo. 2.2.3 Clases, y grupos sociales. 2.3. Toma, de Decisiones. 2.3.1 Proceso, de decisión. 2.3.2 Búsqueda, de información. 2.3.3 Análisis, de información. 2.3.4 Decisión de Compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las definiciones, y aspectos significativos, del comportamiento del consumidor. • Análisis de factores internos, y la forma como se crea, la fidelización del consumidor. • Identificación, de los diferentes factores, y su incidencia, en la fidelización del consumidor. • Reconocimiento, de la importancia de hacer sondeo, de culturas y clases sociales, para identificar, al consumidor • Análisis, de diferentes estratos sociales, y su influencia, en el consumidor. • Evaluación, de factores internos, y externos para aplicar estrategias para la toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Valora la utilidad, e importancia de del diseño, metodológico de la investigación, de los mercados globales, las tendencias, las vigencias, y los sesgos. • Reconoce, la importancia de las técnicas, y herramientas utilizadas, para la recolección, y análisis de encuestas, de satisfacción. • Reconoce la importancia, de la investigación de mercados, y su aporte en la solución de problemas, y/o necesidades, a satisfacer.
<p>Unidad/sección/Unidad 3</p>	<p>3.1 El individuo, y la sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento, de la importancia 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad, responsabilidad, y

<p>Unidad 3</p> <p>Relación Consumidor - mercado. (3 semanas).</p>	<p>3.2 Impacto de la innovación digital, en el consumidor.</p> <p>3.2.1 Herramientas aplicadas, en el marketing, para atracción, del consumidor.</p> <p>3.2.2 Estudio del comportamiento, del consumidor digital.</p> <p>3.3 Métodos, para estudiar el comportamiento, del consumidor digital.</p> <p>3.3.1 Neuromarketing</p> <p>3.3.2 Psicología, del consumidor.</p> <p>3.3.3 Etnografía digital.</p> <p>3.3.4 Bigdata.</p>	<p>de la relación, entre el individuo y la sociedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación, de variables de comportamiento, para evaluar y desarrollar, estrategias, de marketing. • Reconocimiento, de los diferentes tipos de herramientas, para atraer clientes. • Identificación, de la importancia de utilizar, recursos para identificar, clientes potenciales, y reales. • Reconocimiento, de la influencia del consumidor digital, y su influencia, en la decisión, de compra, • Observación de los cambios, del consumidor, y su impacto, en las estrategias, de marketing. • Formulación de tácticas, para predecir las decisiones de compra, del consumidor. 	<p>transparencia, en el desarrollo, de las diferentes actividades evaluativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla conclusiones, y propone, alternativas de solución, comparándolas contra criterios, y estándares relevantes. • Llega a conclusiones, y soluciones, comparándolas contra criterios, y estándares relevantes. • Evidencia pensamiento abierto, reconociendo y evaluando, conforme sea necesario, sus suposiciones, implicaciones, y consecuencias prácticas. • Se comunica, de manera efectiva, con sus compañeros de curso, y propone, posibles soluciones, de acuerdo con los problemas, complejos formulados.
--	--	---	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

Alcaide, C. J. C. (2016). Fidelización de clientes (2a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Alonso, R. J., & Grande, E. I. (2017). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Berenguer, C. G., & Gómez, B. M. Á. (2006). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Gil-Juárez, A. (2016). El consumidor. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

León G. S, & Kamuk L.I (2014) Comportamiento del consumidor. (10ª ed.).

Koumbis, D. (2014). Moda y retail. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Kotler, P y Armstrong, G. (2013) Fundamentos De Marketing. México. Ed. Pearson.

Kotler, P. & Keller K. (2013) Dirección de Marketing. México. Ed. Pearson

Ruiz, D. M. S., & Grande, E. I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Solomon, M. (2008). Comportamiento de Consumidor. México: Pearson.

Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson

WEBGRAFÍA:

Fernández P. & Bajac. H. (2018) Gestión del Marketing de Servicios Dirección URL: <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1671>

Jiménez A. M. & Camirra H. (2016) Nuevas Tendencias del Mercadeo Internacional Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>

Muñoz O. M. Conceptualización del neuromarketing (2015): su relaci con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. Dirección URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2777534

Raiteri, M. D. Mendoza, (2015). El comportamiento del consumidor actual: (Tesis de grado)..
Dirección URL del informe: <http://bdigital.uncu.edu.ar/8046>.
<https://www.ccconsumidores.org.co>

MEDIOS AUDIOVISUALES (N/A)

SOFTWARE, AULAS VIRTUALES Y OTROS ESPACIOS ELECTRÓNICOS (N/A).

LABORATORIOS Y/O SITIOS DE PRÁCTICA (N/A).

EQUIPOS Y MATERIALES (N/A).