UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Mercadotecnia

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

NIVEL

TERCERO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Carrera
Mercadotecnia</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Código UTA-FCA-MT-MP-UB-03-04</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UB-02-05</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
BÁSICA</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
3
Nivel
TERCERO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>ETICA Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UB-03-05</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
3</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
48</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
96</td></tr>
<tr><td>Horas de tutoría académica semanales
1</td><td>Horas de tutoría presenciales por ciclo académico
16</td><td>Horas de tutorías virtuales por ciclo académico
0</td></tr>
</table>

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito La asignatura tiene como propósito dar a conocer a los estudiantes los factores internos y externos del modelo del comportamiento del consumidor con la finalidad de identificar los roles en el proceso de compra y su impacto en la toma de decisiones de compra y en la adopción de nuevos productos.

Descripción de la asignatura Este sílabo está conformado por 5 unidades temáticas, mismas que desde un enfoque deductivo y en base fundamentos teóricos se detallan a continuación: Unidad I: Factores internos del modelo del comportamiento del consumidor, Unidad II: Factores externos del modelo del comportamiento del consumidor, Unidad III: Roles en el proceso de compra, Unidad IV: Proceso de compra, Unidad V: Proceso de adopción de nuevos productos. La metodología a utilizar para el desarrollo de las unidades temáticas es: Método expositivo, Método de caso. Como resultado de aprendizaje se pretende que el estudiante comprenda el proceso de compra y adopción de un nuevo producto o servicio a través de los factores internos y externos del modelo de comportamiento del consumidor, por medio de la ejecución de estrategias educativas como trabajos y exposiciones; lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales; talleres.

Objetivo general de la asignatura Analizar el comportamiento del consumidor de acuerdo a los factores internos y externos del modelo de comportamiento del consumidor para una adecuada toma de decisiones en el proceso de compra.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Identificar los factores internos del modelo del comportamiento del consumidor para definir los distintos aspectos que motivan de forma directa la toma de decisión de compra.

2.-Identificar los factores externos del modelo del comportamiento del consumidor para definir los distintos aspectos que motivan de forma indirecta la toma de decisión de compra.

3.-Definir los roles en el proceso de compra para conocer su participación e impacto en la toma de decisión de compra.

4.-Caracterizar el proceso de compra para determinar su impacto en el comportamiento de los consumidores.

5.-Caracterizar el proceso de adopción de nuevos productos para analizar los criterios que los consumidores consideran en la toma de decisión de compra.

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Identificar los factores internos del modelo del comportamiento del consumidor para definir los distintos aspectos que motivan de forma directa la toma de decisión de compra.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
1.1.- Factores internos del modelo del comportamiento del consumidor	10	6	14	Pruebas de Diagnostico
SUBTOTAL HORAS	10	6	14	**TOTAL HORAS:** 30

Resultados de aprendizaje: Identifica los factores internos del modelo del comportamiento del consumidor para definir los distintos aspectos que motivan de forma directa la toma de decisión de compra, a través de la elaboración de un informe técnico.
Metodología de enseñanza : Métodos de caso, Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Identificar los factores externos del modelo del comportamiento del consumidor para definir los distintos aspectos que motivan de forma indirecta la toma de decisión de compra.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
2.1.- Factores externos del modelo del comportamiento del consumidor	10	6	14	Mapas Conceptuales
SUBTOTAL HORAS	10	6	14	**TOTAL HORAS:** 30

Resultados de aprendizaje: Identifica los factores externos del modelo del comportamiento del consumidor para definir los distintos aspectos que motivan de forma indirecta la toma de decisión de compra, a través de la elaboración de un informe técnico.
Metodología de enseñanza : Métodos de caso, Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Definir los roles en el proceso de compra para conocer su participación e impacto en la toma de decisión de compra.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
3.1.- Roles en el proceso de compra	10	6	14	Trabajos escritos
SUBTOTAL HORAS	10	6	14	**TOTAL HORAS:** 30

Resultados de aprendizaje: Define los roles en el proceso de compra para conocer su participación e impacto en la toma de decisión de compra, a través de la realización de ejercicios prácticos.
Metodología de enseñanza : Métodos de caso, Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Caracterizar el proceso de compra para determinar su impacto en el comportamiento de los consumidores.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
4.1.- Proceso de compra	9	7	11	Trabajos escritos
SUBTOTAL HORAS	9	7	11	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Caracteriza el proceso de compra para determinar su impacto en el comportamiento de los consumidores, a través de la realización de organizadores gráficos y ejercicios prácticos.
Metodología de enseñanza : Métodos de caso, Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.5	Caracterizar el proceso de adopción de nuevos productos para analizar los criterios que los consumidores consideran en la toma de decisión de compra.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
5.1.- Proceso de adopción de nuevos productos	9	7	11	Trabajos escritos
SUBTOTAL HORAS	9	7	11	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Caracteriza el proceso de adopción de nuevos productos para analizar los criterios que los consumidores consideran en la toma de decisión de compra, a través de la realización de organizadores gráficos y ejercicios prácticos.
Metodología de enseñanza : Métodos de caso, Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizarÃ¡n tres tipos de ambientes de aprendizaje: Ã¡ulico, real y virtual. Ã¡ulico ya que las actividades del proceso de enseÃ±anza-aprendizaje (conferencias) se realizarÃ¡n en el aula; Real a travÃ©s del desarrollo de clases prÃ¡cticas y seminarios en un ambiente mÃ¡s prÃ¡ctico donde se puede constatar la aplicaciÃ³n de los conocimientos adquiridos, a travÃ©s de proyectos de desarrollo de nuevos productos; y Virtual, mediante el uso de las TecnologÃas de la InformaciÃ³n y la ComunicaciÃ³n, con la finalidad de proporcionar a los estudiantes recursos que faciliten su proceso de aprendizaje. Aula: El aula es el espacio donde se desarrolla el proceso de enseÃ±anza-aprendizaje formal, independientemente del nivel acadÃ©mico o de los conocimientos impartidos en cada uno de ellos.

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Identificar los factores internos del modelo del comportamiento del consumidor para definir los distintos aspectos que motivan de forma directa la toma de decisión de compra.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de la unidad
2.- Identificar los factores externos del modelo del comportamiento del consumidor para definir los distintos aspectos que motivan de forma indirecta la toma de decisión de compra.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de la unidad
3.- Definir los roles en el proceso de compra para conocer su participación e impacto en la toma de decisión de compra.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de la unidad
4.- Caracterizar el proceso de compra para determinar su impacto en el comportamiento de los consumidores.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de la unidad
5.- Caracterizar el proceso de adopción de nuevos productos para analizar los criterios que los consumidores consideran en la toma de decisión de compra.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de la unidad

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Arenal Lazam, Carmen	2025	Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036	1	Editorial Tutor Formación	España Logroño (La Rioja)	1	113	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	El libro trata sobre la atención al cliente como requisito obligatorio dentro de cualquier compañía. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA							
URL:	https://0x102prq1-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/286035							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Kotler, Philip	2017	Fundamentos de marketing	13a edición	Pearson Educación	México México	7	643 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA06577							
Comentario:	El libro aporta fundamentos teóricos de los factores internos y externos del comportamiento del consumidor. BIBILIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Hoyer; Wayne D.	2018	Comportamiento del consumidor	7a edición	Cengage Learning	México	1	463 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07247							
Comentario:	En este libro se explora el fascinante mundo del comportamiento del consumidor, y vemos varios temas interesantes y emocionantes. BIBILIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Tabares, Lourdes; Tamayo, Noris; Blanco, Mauricio; Gayoso, Regino	2016	Una mirada al consumo y a los consumidores	1	Editorial Universitaria	Cuba La Habana	1	115	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Consumer protection , Consumption (Economics), Environmental aspects , Protección del consumidor , Cuba. BIBILIOGRAFÍ•A CONTEMPORÁNEA							

URL:	https://0x102prq1-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/71671

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Baena, Verónica	2011	Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial	1	Editorial UOC	España Barcelona	1	211	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	El libro profundiza el proceso de adopción de nuevos productos. BIBLIOGRAFÍA CLÁSICA							
URL:	https://0x102prq1-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/71671							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Keri, Roger	2014	Marketing	11a edición	McGraw-Hill	México	1	714 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA05942							
Comentario:	El libro explica los roles en el proceso de compra. BIBLIOGRAFÍA CLÁSICA							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Mora Poveda, Diego Zúñiga Vásquez, Freddy	2024	Comportamiento del consumidor	1	Editorial del Instituto Superior Tecnológico España (ISTE)	Ecuador Ambato	1	81	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	El libro trata sobre los conceptos fundamentales relacionados con el comportamiento del consumidor. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA							
URL:	https://0x102prq1-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/283290							