

PROGRAMA DE ESTUDIO

Antecedentes Generales

- Nombre de la asignatura : **Comportamiento del Consumidor**
- Profesor : Sr. Claudio Durán Alvial Ph.D
- Mail Profesor : **claudioduran@udd.cl**
- Código : a definir
- Carácter de la asignatura (obligatoria/ electiva) : Electivo
- Pre – requisitos : Marketing I y II
- Créditos : a definir
- Horas académicas de clases por período académico : 64

Descripción del curso

El propósito o finalidad fundamental de esta asignatura es proporcionar a los estudiantes ciertas claves para poder comprender el comportamiento del ser humano como consumidor. Según Kotler, el marketing es "el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los particulares y de las organizaciones".

Así, cualquier estrategia de marketing (tanto a escala nacional como transnacional) que quiera tener éxito, y cualquier alumno que quiera especializarse en esta área de la gestión, debe partir del conocimiento del comportamiento del consumidor para poder adecuarse a él y por tanto poder generar esta satisfacción.

La asignatura retoma conceptos estudiados en las asignaturas de "Marketing I" y "Marketing II", así como algunas teorías adelantadas en las asignaturas de "Introducción a los Recursos Humanos en la Empresa" y "Motivación, Liderazgo y Comunicación".

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

Objetivos Generales del Curso

OBJETIVO GENERAL

La asignatura, dado su carácter eminentemente práctico, se considera un campo favorable para que el alumnado adquiera la capacidad de Diversidad y Multiculturalidad y orientación al aprendizaje.

Así, el alumno, al término de la asignatura deberá haber desarrollado la capacidad de comprensión y aceptación de la diversidad social y cultural como un componente enriquecedor personal y colectivo para desarrollar la convivencia entre las personas sin incurrir en distinciones de sexo (género), edad, religión, condición social, políticas, y/o étnicas.

Asimismo, el alumno habrá desarrollado la capacidad de utilizar el aprendizaje de manera estratégica y flexible en función del objetivo perseguido, a partir del reconocimiento del propio sistema de aprendizaje y de la conciencia del aprendizaje mismo (relacionando la nueva información con los esquemas mentales previos y la utilización del nuevo esquema mental generado).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ser consciente de la relación existente entre el comportamiento del consumidor, proceso complejo y multidimensional, y el marketing, captando cómo el conocimiento del comportamiento del consumidor puede contribuir al desarrollo de estrategias de marketing de éxito en un entorno cambiante.
- Entender y comprender las variables clave, tanto individuales como sociales, que influyen en el comportamiento del consumidor (el concepto, el método de identificación e investigación, la influencia concreta que ejercen, etc.).
- Entender y profundizar en el proceso de toma de decisiones de los individuos.

Contenidos

Modulo 1:

Introducción al comportamiento del consumidor. En este primer bloque el alumno analiza qué es y a quién afecta el comportamiento del consumidor, el impacto del consumidor en las estrategias de marketing, así como el impacto de las estrategias de marketing en el consumidor.

Modulo 2:

El consumidor como individuo

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

En este bloque el alumno profundiza en conceptos como la percepción, el aprendizaje, la memoria, la motivación y los valores de los consumidores. También comprenderá el papel de la personalidad y de las actitudes de los consumidores en sus comportamientos.

Metodología de Enseñanza

- Clases expositivas del profesor
- Lectura de material bibliográfico

ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Dada la naturaleza tanto teórica como práctica de la asignatura y de la importancia de la combinación de ambas estrategias para el aprendizaje del alumno, se emplearán diversas metodologías que se detallan a continuación y que en la guía del alumno se desarrollarán con mayor profundidad:

En la asignatura de Comportamiento del Consumidor se utilizan distintos tipos de metodologías:

- **Expositivas:** Esta metodología se utiliza para exponer los contenidos ya elaborados de la asignatura, los contenidos conceptuales, con apoyo de diapositivas de Power Point.

- **De indagación:** A partir de los conocimientos adquiridos y de unas pautas específicas, los alumnos analizan y proponen soluciones a ejemplos o situaciones reales que les permiten poner en práctica lo aprendido. Al final de cada tema, los alumnos, en grupos de cuatro personas, tienen que resolver y entregar una serie de actividades cortas a la profesora y exponer sus conclusiones ante el resto de los compañeros para la discusión.

- **De proyecto:** Los alumnos, en los mismos grupos de cuatro personas, tienen que elaborar un documento (de no más de 30 páginas) en el que profundicen en alguna área de la asignatura que les haya resultado de especial interés. Al igual que ocurre con el resto de actividades, este trabajo debe ser expuesto en clase. Se trata de que el alumno revise bibliografía sobre el tema elegido, que es un tema muy concreto de la materia, elaborando así la parte teórica del documento, y después haga una aplicación práctica (del estilo de las realizadas en clase).

Evaluación

Este curso utilizará la evaluación formativa como antecedente para proporcionar retroalimentación a los estudiantes respecto de su proceso de formación y aprendizaje del curso. De la misma manera, éstos conocerán los criterios de evaluación por parte del profesor responsable de la asignatura.

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

Evaluaciones formativas: consistirán en controles individuales, trabajos grupales y ensayos

Pruebas formales: consistirán en preguntas de desarrollo que permitan recoger información respecto del conocimiento, descripción y análisis

Certamen 1 35%

Certamen 2 35%

Examen 30%

Consideraciones Generales: La nota de examen deberá además ser mayor o igual que 3.0.-

Como consideración especial, se estipula la posibilidad de eliminar al menos una nota del total de los controles de lectura.

“Cualquier falta de honestidad en que el alumno incurra a la hora de presentar un trabajo o rendir una prueba, certamen u otro tipo de evaluación, será calificado con nota 1.0 (uno coma cero) y podrá significar además la reprobación inmediata de la asignatura de que se trate.

Se entiende por falta de honestidad situaciones como copia, plagio, invención de fuentes de información, u otras que determine el docente del ramo en conjunto con la Dirección de la Carrera.

Esto, según lo establecido en el Título XVII “De las Normas de Disciplina, del reglamento académico del alumno regular de pre-grado”

Se encuentra prohibido el uso, en las evaluaciones, de Calculadoras Programables o cualquier tipo de implemento de almacenamiento de datos como: Ipod, MP3, MP4, celulares, etc.

Bibliografía

- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G.: Principles of marketing. Prentice Hall, Londres, 2004, 10ª edición.
- PAPALIA, D.E.: Psicología del desarrollo. McGraw Hill, Madrid, 2001.
- PINILLOS, J.L.: Principios de Psicología. Alianza Editorial, Madrid, 2002.
- RIES, A. y TROUT, J.: Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. McGraw Hill, Madrid, 1993.
- RIES, A. y TROUT, J.: Posicionamiento. Ed. MacGraw Hill, Madrid, 1990.
- RIES, A.: Las 22 leyes inmutables de la marca. Ed. MacGraw Hill, Madrid, 2000.

calendarizacion

4

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**



SEMANA	FECHA	CONTENIDO
1		MODULO 1 <u>Parte 1 Introducción al comportamiento del consumidor</u> En este primer bloque el alumno analiza qué es y a quién afecta el comportamiento del consumidor, el impacto del consumidor en las estrategias de marketing, así como el impacto de las estrategias de marketing en el consumidor.
2		
3		
4		
5		
6		1er CERTAMEN
7		
8		Parte 2: El consumidor como individuo En este bloque el alumno profundiza en conceptos como la percepción, el aprendizaje, la memoria, la motivación y los valores de los consumidores. También comprenderá el papel de la personalidad y de las actitudes de los consumidores en sus comportamientos.
9		
10		
11		
		MODULO 2

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**



12		Parte 3: El consumidor como ser social. El consumidor en su marco social y cultural En el tercer apartado el alumno comprenderá el rol de los grupos de referencia, la influencia de la familia, la clase social así como culturas y subculturas.
13		2º CERTAMEN
14		Parte 4: Proceso de toma de decisiones del consumidor Finalmente el alumno modelizará el proceso de toma de decisiones de los consumidores.
15		
16		
17		RONDA DE EXAMENES

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**