

	Orientado por Objetivos de Aprendizaje
--	--

PROGRAMA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Misión Facultad de Economía y Negocios

“La misión de la Facultad de Economía y Negocios es formar profesionales de excelencia en el campo de la administración, la economía, el emprendimiento y la innovación, que se distingan por su capacidad en la creación de nuevos negocios, su integridad y compromiso con el desarrollo del país.”

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS				
2. Carrera	INGENIERÍA COMERCIAL				
3. Código	EEL492				
4. Número de clases por semana	2 Módulos				
5. Año / Semestre	Año V, Sem II				
6. Créditos	10				
7. Horas de dedicación	Teóricas	X	Prácticas		X
8. Tipo de Asignatura	Obligatorio		Electivo	X	Optativo
9. Pre-requisito	Investigación de Mercado				

Perfil de Egreso del Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo

“El Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo es un profesional formado en el campo de la administración, capaz de comprender la evolución de la economía nacional y mundial, y capaz de realizar en forma exitosa funciones de gestión y creación de negocios. Se caracteriza por su capacidad emprendedora, liderazgo y trabajo en equipo, comprometido con el desarrollo del país, actuando con rectitud en su quehacer académico y profesional, y preparado para enfrentar el mundo del trabajo”

B. Aporte al Perfil de Egreso

Esta asignatura le permitirá al alumno comprender los factores que influyen en la toma de decisiones de las personas cuando compran, quieren, necesitan o actúan, en relación a un producto o servicio. Podrá conocer los elementos básicos a considerar, en el desarrollo de propuestas de valor exitosas y consistentes, que están en línea con lo que el consumidor o cliente necesita o desea.

Comprenderá e interpretará las diversas emociones y conductas del consumidor, a través de los principales modelos de comportamiento, y teorías de aprendizaje.

Con esta asignatura también, podrá abordar con mayor profundidad el análisis e interpretación de la forma en que los consumidores se comportan frente a ciertos estímulos, generados por las compañías u organizaciones, a través de sus productos, servicios, y marcas. Y sus estrategias de marketing.

Por último, podrá conectar de mejor forma todas las acciones que se realizan en un plan marketing, ya que logrará identificar los aspectos más relevantes del proceso de decisión de compra del consumidor o cliente, y consecuentemente podrá desarrollar estrategias que aborden estos distintos tipos de clientes.

Esta asignatura es un Electivo de Especialidad, en el ámbito del Marketing, y pertenece al último ciclo de la carrera, conducente al Título Profesional.

Desarrolla en el alumno las Competencias Genéricas de “Emprendimiento y Liderazgo”, “Ética”, y con mayor profundidad “Visión Global y Analítica”.

C. Objetivo de Aprendizaje General de la asignatura

Comprender los factores que influyen en la toma de decisiones de las personas cuando quieren, compran, necesitan o actúan, en relación a un producto, servicio o empresa.

D. Unidades de Contenido y Objetivos de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
Unidad I “El consumidor como individuo. Factores internos que afectan su comportamiento”	Reconocer conceptos esenciales del marketing, en el contexto actual. Comprender la relevancia de la investigación de mercado como generadora de fuentes de información para entender al consumidor. Identificar y reconocer la personalidad del consumidor, y sus motivaciones, relacionadas con la marca y producto.
Unidad II “Modelos de conducta, teorías de aprendizaje. Percepciones, emociones y conductas del consumidor”	Profundizar el conocimiento del consumidor, identificando sus emociones y actitudes. Identificar las diferentes teorías respecto del aprendizaje de compra del consumidor. Comprender la relevancia de los medios de comunicación y su relación con el proceso de decisión de compra.
Unidad III “El consumidor en sus contextos social y cultural. Aspectos relevantes en el proceso de decisión de compra del cliente”	Relaciona la marca y todos sus componentes con los consumidores, y la búsqueda de satisfacer sus necesidades. Explica la influencia de los grupos en el comportamiento de compra del consumidor. Diferencia los estilos de vida y las variaciones culturales entre los distintos consumidores.
Unidad IV “El proceso y las dimensiones éticas en la toma de decisiones del consumidor. Estrategias orientadas a los distintos tipos de clientes”	Reconocer las influencias situacionales en el proceso de decisión de compra. Distinguir los procesos posteriores a la compra relacionados con la satisfacción del cliente.

E. Estrategias de Enseñanza

Cada clase tendrá un espacio para la adopción de conocimientos y modelos teóricos, los que se complementarán con ejercicios, talleres grupales y debates, con el fin de que los alumnos participen y aprendan también de manera interactiva, expresando sus posturas frente a ciertos temas, y contar sus experiencias y sensaciones frente a ciertos casos que se presentarán en cada clase.

Sesión por medio habrá un control de evaluación de la clase anterior (que incluye los capítulos asociados al libro base), y la del mismo día del control, y también se harán cada quince días talleres grupales con nota, con el objetivo de ir evaluando si las competencias buscadas se están logrando.

Al inicio del semestre se les solicitará formar grupos de 5 o 6 alumnos, los que deberán trabajar durante todo período. Los grupos trabajarán preparando los talleres grupales en clases (con y sin nota), ensayos, Certamen 2.

También se requerirá la participación individual de los alumnos en cada sesión, la que será evaluada al final del semestre. En esta asignatura hay que estar “presente-presente”.

Por lo tanto, el curso se estructura en torno a las siguientes metodologías:

1. Lectura de material bibliográfico.
2. Metodología expositiva: trabajo de contenidos conceptuales con participación de los alumnos.
3. Análisis de casos.
4. Ensayos.
5. Trabajo en equipo.

F. Estrategias de 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.

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

Pruebas formales: consistirán en preguntas de desarrollo (basadas en un caso) que permitan recoger información respecto del conocimiento, descripción y análisis.

Los procedimientos de evaluación serán los siguientes:

Evaluaciones
Certamen 1
Certamen 2
Controles
Trabajos, Ensayos
Participación en clases
Examen

Consideraciones: La nota de examen deberá además ser mayor o igual que 3,0.-

Como consideración especial, se podrá eliminar una nota del total de los controles de lectura.

G. Bibliografía

Obligatoria:

- *DIRECCIÓN DE MARKETING*. Kotler / Keller, 14ª Edición. Pearson.
- *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Leon G. Schiffman / Leslie Lazar Kanuk, 8ª edición. Pearson
- Otros Artículos indicados por el docente durante el semestre.

Complementaria:

- *WHY WE BUY. THE SCIENCE OF SHOPPING*. Paco Underhill
- *LA SOCIEDAD DE CONSUMO: SUS MITOS, SUS ESTRUCTURAS*. Baudrillard, Jean. Siglo XXI