

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

APROBADO EN EL CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. ACTA 2016-II-02 DEL 1 DE AGOSTO DE 2016
--

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS VERSIÓN 7**

<b>NOMBRE DE LA MATERIA</b>	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>
<b>PROFESOR</b>	Coordinadora Núcleo Curricular Marketing: Beatriz Londoño Giraldo

**Nota 1:** Los talleres de clase no son recuperables al menos que se cuente con razón de fuerza mayor o excusa médica.

**Nota 2:** Debe quedar muy claro el sistema de evaluación.

**INFORMACION GENERAL**

<b>Código de la materia</b>	1501752
<b>Semestre</b>	8
<b>Área</b>	Profesional
<b>Horas teóricas semanales</b>	4
<b>Horas teóricas semestrales</b>	64
<b>No. de Créditos</b>	3
<b>Horas de clase por semestre</b>	64
<b>Campo de formación</b>	Marketing
<b>Validable</b>	SI
<b>Habilitable</b>	SI
<b>Clasificable</b>	NO
<b>Requisitos</b>	1501788 Mercadeo 1501790 Ingles IV
<b>Correquisitos</b>	Ninguno
<b>Programa al cual se ofrece la materia</b>	Administración de Empresas

**INFORMACION COMPLEMENTARIA**

<b>Propósito del curso:</b>	Introducir al estudiante en el estudio del comportamiento del consumidor, entendiendo éste desde los procesos de compra, uso y desecho, así como las variables internas y externas al individuo que influyen en estas decisiones.
<b>Justificación:</b>	Identificar al consumidor, su comportamiento y el proceso de compra es importante para todo estudiante del énfasis en marketing de la carrera Administración de Empresas, especialmente cuando se busca influir en la toma de decisiones de los consumidores.
<b>Objetivo General:</b>	Analizar los factores internos y externos que afectan el comportamiento del consumidor, así como los procesos de compra.
<b>Objetivos Específicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de planeación estratégica de marketing.</li> <li>Analizar los factores internos que afectan el comportamiento del consumidor (Motivación, Personalidad, Percepción, Aprendizaje y Actitudes).</li> <li>Analizar los factores externos que afectan el comportamiento del</li> </ul>

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

	<p>consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los procesos de pre-compra, compra y post-compra en los que participan los consumidores.</li> <li>• Valorar el componente ético y la responsabilidad en la gestión del marketing de las organizaciones.</li> </ul>
<b>Contenido resumido</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La relación entre el comportamiento del consumidor y la planeación estratégica de marketing.</li> <li>2. Los factores internos que afectan el comportamiento del consumidor.</li> <li>3. Los factores externos que afectan el comportamiento del consumidor.</li> <li>4. Los procesos de pre-compra, compra y post-compra.</li> </ol>

**UNIDADES DETALLADAS**

<b>Unidad No. 1. La relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de planeación estratégica de marketing</b>	
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definiciones básicas: consumo, consumidor, comportamiento del consumidor.</li> <li>• El estudio del comportamiento del consumidor y sus enfoques.</li> <li>• La planeación estratégica de marketing.</li> <li>• Posicionamiento, segmentación y marketing mix.</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	2 semanas
<b>Bibliografía básica correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i>. Pearson Educación. México. 10ª ed. Capítulos 1 y 3.</li> <li>• Euromonitor (2015) Consumers in the Digital World.</li> </ul>	

<b>Unidad No. 2. Los factores internos que afectan el comportamiento del consumidor</b>	
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación.</li> <li>• Personalidad.</li> <li>• Percepciones.</li> <li>• Aprendizaje.</li> <li>• Actitud.</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	5 semanas
<b>Bibliografía básica correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i>. Pearson Educación. México. 10ª ed. Capítulos 4, 5, 6, 7 y 8.</li> <li>• Fishbein, M., &amp; Ajzen, I. (2005). The influence of attitudes on behavior. <i>The handbook of attitudes</i>, 173-222.</li> </ul>	

<b>Unidad No. 3. Los factores externos que afectan el comportamiento del consumidor</b>	
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencias familiares.</li> <li>• Clases sociales.</li> <li>• Cultura y subculturas.</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	4 semanas

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

<b>unidad</b>	
<b>Bibliografía básica correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i>. Pearson Educación. México. 10ª ed. Capítulos 10, 11 y 12.</li> <li>• Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. <i>Journal of Consumer Research</i>, 32(1), 171-184.</li> <li>• Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. <i>The Journal of Consumer Research</i>, 15(2), 139-168.</li> <li>• Euromonitor (2014) De la base de la pirámide hasta las clases medias emergentes.</li> <li>• González, J. A. (1986). Publicidad y consumo simbólico. <i>Infancia y aprendizaje</i>, 9(35-36), 99-108.</li> </ul>	

<b>Unidad No. 4. Los procesos de pre-compra, compra y post-compra.</b>	
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de decisión de compra.</li> <li>• La compra.</li> <li>• Comportamientos post-compra.</li> <li>• Productos sustentables, ética y responsabilidad social en el marketing.</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	2 semanas
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i>. Pearson Educación. México. 10ª ed. Capítulos 15 y 16.</li> </ul> <b>Bibliografía Complementaria</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rivas, J. A. y Esteban, I. G. (2010). <i>Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing</i>: ESIC Editorial.</li> </ul>	

**PROPUESTA DE EVALUACIÓN:**

<b>Objeto de la evaluación - ¿Qué se evalúa?</b>	<b>Temporalidad de la evaluación</b>	<b>%</b>
Realización de prueba escrita (Individual).	Semana 6	20%
Ejercicio de observación (Individual o grupal).	Semana 7	10%
Realización de prueba escrita (Individual)	Semana 11	15%
Realización de prueba escrita (Individual)	Semana 16	20%
Trabajo en el curso (actividades de seguimiento). <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación diagnóstica inicial<sup>1</sup>.</li> <li>• Estudio de casos.</li> <li>• Ejercicios de observación.</li> <li>• Talleres en clase (Solución de problemas y técnica de la pregunta).</li> </ul>	Seguimiento 1: Semanas 1 a la 6	10%
	Seguimiento 2: Semanas 7 a la 16	20%
Socialización del análisis de factores culturales de un país (Grupal).	Semana 12	5%
Autoevaluación de desempeño en el curso	Semana 16	

<sup>1</sup> La evaluación diagnóstica se realiza en la primera sesión pero no hace parte del porcentaje de calificación.

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Criterios que acompañan esta propuesta de evaluación:**

- La **presentación y entrega** de los informes de actividades, trabajos escritos o demás tareas asignadas deben realizarse en la fecha estipulada por la profesora y de no ser posible, se podrán entregar una fecha después, siempre y cuando haya una justificación de fuerza mayor debidamente sustentada, pero su evaluación será sobre cuatro (4.0).
- Las **actividades realizadas en clase** que sean objeto de calificación y que por inasistencia de los estudiantes no se lleve a cabo, no podrá ser recuperada con ningún otro tipo de trabajo a menos que exista una justificación de fuerza mayor debidamente sustentada.
- Los **trabajos en equipo** deben evidenciar el trabajo colaborativo y la participación y aporte de todos los miembros.
- En informes y trabajos escritos se evaluarán aspectos como redacción, ortografía y aspectos de forma, así como el análisis y argumentación, aportados. Adicionalmente, en caso de presentarse plagio se anulará el trabajo.