

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE POSGRADOS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRONTUARIO

TÍTULO:	Conducta del consumidor
CODIFICACIÓN:	GME 621
CRÉDITOS:	Tres (3) créditos, tres (3) horas semanales, una (1) sesión

DESCRIPCIÓN

Durante el curso se estudian los factores que afectan la conducta del consumidor incluyendo los aspectos demográficos, sociales, psicológicos y culturales. Se enfatiza el análisis de estos factores y su efecto en el diseño, planificación e implantación de estrategias exitosas en el ambiente dinámico y cambiante de la publicidad, dentro de las cuales se incorporan el posicionamiento o reposicionamiento de productos y/o servicios. Para la aplicación de estos conceptos se analizan casos, se realizan estudios de investigación y un proyecto final en el cual los estudiantes seleccionan un producto o servicio y analizaran el concepto de conducta del consumidor aplicado a ese producto o servicio.

Este curso está dirigido a estudiantes cuya concentración sea en el área de Publicidad como un curso electivo. El curso le proveerá al estudiante los conocimientos básicos de la conducta del consumidor e investigación antes de llevar a cabo la campaña publicitaria.

JUSTIFICACIÓN

El proceso de toma de decisiones del consumidor manifestado en sus hábitos de compra, actitudes e intereses, es uno amplio, complejo y cambiante. Por tal razón, el profesional de publicidad debe tener conocimiento profundo de los factores que afectan la conducta del consumidor para poder diseñar estrategias competitivas que conduzcan eficientemente a la empresa hacia su cliente actual y potencial. El estudio del comportamiento del consumidor es una actividad de suma importancia tomando en consideración los cambios generacionales de la población, los aspectos culturales, los cambios de actitudes frecuentes en el consumidor y la influencia de un mundo cada vez más globalizado.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Discutir las generalizaciones básicas relacionadas con el comportamiento del consumidor e identificar y analizar los factores que afectan la conducta del consumidor.

2. Aplicar los conceptos estudiados en el curso, así como el resultado de investigaciones realizadas respecto al diseño de estrategias de publicidad.
3. Conocer las diferencias generacionales del consumidor y desarrollar estrategias de publicidad apropiadas para cada grupo.
4. Relacionar los factores que afectan el comportamiento humano con los elementos de la mezcla de mercadeo y publicidad.
5. Realizar un trabajo de investigación que le permita aplicar los conceptos, estrategias y herramientas discutidas en el curso, a un producto o servicio y analizar el comportamiento del consumidor a través del mismo.
6. Entender como las culturas causan diferentes comportamientos a través de los países y otras unidades culturales.
7. Conocer como los individuos forman sus auto-conceptos y estilos de vida como resultado de la interacción de las influencias externas y los procesos internos a los que son expuestos los consumidores. Entender como los estilos de vida del consumidor son la manera en que los consumidores trasladan sus auto-conceptos a sus comportamientos diarios, incluyendo comportamientos de consumo.
8. Entender el impacto que las variables culturales tienen en la conducta del consumidor y como las situaciones y las fuentes de información externa e interna afectan el proceso decisional de compra.

CONTENIDO

- I. Introducción
 - A. Comportamiento del consumidor y las estrategias de mercadeo.
 - B. Generalizaciones sobre el comportamiento del consumidor.
- II. Factores que afectan la conducta del consumidor:
 - A. Influencias externas
 1. Factores demográficos
 2. Factores culturales
 3. Factores sociales
 4. Influencias de los grupos
 5. Estructura familiar
 - B. Influencias internas
 1. Percepción
 2. Aprendizaje
 3. Motivación
 4. Estilos de vida

- 5. Actitudes
 - 6. Estructura Cognoscitiva
- III. Análisis Generacional
- A. Generación Veterana (Millenium)
 - B. Baby Boomers
 - C. Generación X
 - D. Generación Y
 - E. Generación Z (Milenio)
- IV. Proceso decisional del consumidor
- A. Identificación del problema
 - B. Búsqueda de información
 - C. Evaluación de alternativas
 - D. Selección de alternativas
 - E. Comportamiento después de la compra

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

Conferencias del profesor.

Análisis de lecturas de temas relacionados.

Charlas interactivas ofrecidas por conferenciantes invitados.

Análisis de casos y/o videos.

Visitas a empresas relacionadas al campo de estudio.

Investigación de temas asignados.

Trabajo de grupo relacionado con el análisis del comportamiento del consumidor respecto a un producto o servicio considerando los temas discutidos en el curso Generacional.

Discusión de Temas Especiales en grupos pequeños.

EVALUACIÓN

Exámenes Parciales	35%
Casos y trabajos escritos	30%
Participación/Asistencia	5%
Presentación Oral (Evaluación Final)	30%
Total	100%

TEXTO

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2012). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th Ed.). McGraw-Hill/Irwin.

BIBLIOGRAFÍA

REVISTAS ELECTRONICAS

- Adnan, A. A. (2011). Islamic consumer behavior: Its why and what. *International Journal of Business & Social Science*, 2(21), 157-165. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=67309404&lang=es&site=ehost-live>
- Hill, R. P., & Martin, K. D. (2012). Absolute and relative restriction and consumer behavior: Implications for understanding global consumption. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 37-61. doi: 10.1111/j.1745-6606.2012.01225.x
- Iyiola, O., & Akintunde, O. (2012). Perceptions as influencer of consumer choice behavior: The case of tourism in Nigeria. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(7), 27-36. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=71666006&lang=es&site=ehost-live>
- Johnson, R. (2012). The choice wave: An alternative description of consumer behavior. *Research in Business & Economics Journal*, 5, 1-16. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=78390342&lang=es&site=ehost-live>
- Luchs, M., & Mooradian, T. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behavior: Elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127-144. doi: 10.1007/s10603-011-9179-0
- Marković, Z., Antanasijević, I., & Ninković, B. (2012). The relation to money as a factor of the consumer's behavior. *Management (1820-0222)*, (62), 97-105. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=75496297&lang=es&site=ehost-live>
- Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behavior: Effects on consumer decision - making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129. doi: 10.5539/ijms.v4n2p121
- Moore, K. A., Weinberg, B. D., & Berger, P. D. (2012). The mitigating effects of acculturation on consumer behavior. *International Journal of Business & Social Science*, 3(9), 9-13. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=75245617&lang=es&site=ehost-live>
- Véghová, K. (2011). Analyses of consumer behavior of elderly consumers with special reference to food products. *Review of International Comparative Management*, 12(5), 1000-1012. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=71159731&lang=es&site=ehost-live>

Las siguientes revistas en formato electrónico están disponibles accediendo las base de datos de la Biblioteca Virtual de la Biblioteca María Teresa Guevara:

Advances in Consumer Research
Advancing the Consumer Interest
Ad Week
Journal of Marketing
Journal of Personality Assessment
Journal of Population Economics
Journal of Psychology
Market Watch

RECURSOS EN LA INTERNET

U.S. Census Bureau (2005) Retrieved Nov 30, 2005 from: <http://www.census.gov>

Las bases de datos electrónicas a las cuales la Biblioteca Madre María Teresa Guevara está suscrita directamente y a través del Consorcio COBIMET, incluyen libros, documentos, artículos de revistas y periódicos, y otros recursos de información relacionados con los temas del curso.

Para utilizar las bases de datos siga los siguientes pasos:

Para acceder desde la biblioteca:

- escriba la dirección **<http://biblioteca.sagrado.edu/>**,
- seleccione **Biblioteca Virtual** y aparecerá la página en la cual podrá comenzar a hacer sus búsquedas de información y acceder a las bases de datos por disciplina o en orden alfabético.

Para acceder fuera de la Universidad o utilizando computadoras personales:

- escriba la dirección **<http://biblioteca.sagrado.edu/>**,
- seleccione **Biblioteca Virtual**, y será redirigido a la página del portal de Sagrado.
- escriba su nombre del usuario y la contraseña.
- busque y seleccione el icono *Biblioteca Virtual* y aparecerá la página en donde podrá comenzar a hacer sus búsquedas de información y acceder a las bases de datos por disciplina o en orden alfabético.

Como segunda opción

- escriba la dirección <https://portal.sagrado.edu>
- escriba su nombre de usuario y contraseña
- busque y seleccione el icono *Biblioteca Virtual* y aparecerá la página en donde podrá comenzar a hacer sus búsquedas de información y acceder a las bases de datos por disciplina o en orden alfabético.

Cualquier estudiante que necesite acomodo razonable deberá solicitarlo al Decano Asociado de Asuntos Estudiantiles.

Derechos reservados USC

Agosto 2012