UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA GRADUADO

PRONTUARIO

TÍTULO DEL CURSO	: ANÁLISIS DE LOS PATRONES DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
CODIFICACIÓN	: GME 713
HORAS/CRÉDITOS	: TRES (3) CRÉDITOS, TRES (3) HORAS SEMANALES, UN SEMESTRE
PRERREQUISITOS	: GME 611

DESCRIPCIÓN:

Análisis de los hábitos de compra y de consumo del consumidor. Énfasis en las preferencias, patrones de conducta y aspectos que motivan al consumidor y lo conducen a su decisión final.

JUSTIFICACIÓN:

Necesitamos entender a nuestros potenciales clientes para satisfacer sus necesidades mejor que la competencia. El gerente de Mercadeo debe estar capacitado para explicar y predecir el comportamiento de decisión de compra del consumidor. Estos conceptos le ayudarán en la confección de los planes y las estrategias de mercadeo y en la toma de decisiones empresariales.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Definir y aplicar los conceptos y las teorías de los procesos psicológicos relacionados con el comportamiento del consumidor.
2. Analizar la segmentación de mercados y la conducta de sus componentes.
3. Interpretar los tipos de conducta de compra a base del producto o servicio a adquirir.
4. Distinguir los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan

directamente la actitud y el comportamiento del individuo.

5. Identificar los diversos roles de compra que influyen en las nuevas formas de conducta y estilos de vida.
6. Utilizar eficazmente los métodos de comunicación y persuasión, con el fin de llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales posibles.
7. Reconocer las etapas del proceso de decisión de compra y predecir los patrones de conducta final del individuo.
8. Desarrollar estrategias y planes de mercadeo que influyan en la conducta deseada.

CONTENIDO:

I. Introducción

- A. El consumidor: perspectivas y puntos de vista
- B. Entendimiento del consumidor

II. Procesos de comportamiento y decisión

- A. Diagnóstico del proceso decisional
- B. Necesidad de reconocimiento y búsqueda
- C. Evaluación alternativa, compra y sus resultados

III. Análisis del Consumidor

- A. Ventas al detal
- B. Tendencias del consumo
- C. Segmentación del mercado
- D. Difusión de innovaciones
- E. Mercados globales de consumo

IV. Estrategias de Mercadeo

- A. Identificar y atender las necesidades del grupo consumidor principal (primary target group).
- B. Desarrollo de planes de mercadeo para atender dichas necesidades del grupo consumidor principal.
- C. Analizar los elementos que hacen un plan de mercadeo exitoso.
- D. Analizar las posibilidades del éxito o fracaso de dichos planes.
- E. Aspectos éticos.

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS/ ACTIVIDADES

El curso se conducirá mediante conferencias, presentaciones en grupo, conferenciantes invitados y discusión de casos.

EVALUACIÓN:

Examen Parcial	20%
Participación en clase	50%
Trabajo de Investigación y caso	<u>30%</u>
Sub-total	100%
Resúmenes de textos (bono)	<u>15%</u>
	115%

TEXTOS :

1. Why We Buy: The Science of Shopping, Paco Underhill, Simon & Schuster, New York, 2000.
2. Understanding Consumer Behavior, Business Fundamentals Series, Brown, Stephen, Harvard Business School Publishing, 2002.
3. Raving Fans: A Revolutionary Approach to Consumer Service, Kenneth Blanchard, William Morrow, New York, 1993.

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS:

Blackwell, R.D., K.S. Blackwell, W. Wayne Talarzyk; Contemporary Cases in Consumer Behavior; 1993

Engel, J.F., R.D. Blackwell & P.W. Miniard; Consumer Behavior; The Dryden Press.

Hawking, D.I., R.J. Best & K.A. Coney; Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy; 1991

Johnson, Michael D. and Gustafson, Anders. Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: an Integrated Measurement and Management and Management System, John Wiley, 2000.

Kassarjian, H.H. & T.S. Robertson; Perspectives in Consumer Behavior; (Kassarjian & Robertson Ed.); 1991

Mowen, John C.; Consumer Behavior; 1993

Peter, J.P. & J.C. Olson; Understanding Consumer Behavior; Irwin, Inc. (Mass.); 1994

Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk; Consumer Behavior; Solomon, M.R.; Consumer Behavior: Buying, Having and Being; Allyn & Bacon (Mass.); 1994

Salomon, M.R.; Consumer Behavior: Buying, Having and Being; (Allyn & Bacon: Mass.); 1994

Wilkie, W.L.; Consumer Behavior; 1994

Wansink, Brian; Ray, Michael L.; "Advertising strategies to increase usage frequency". Journal of Marketing; vol. 60, p. 31-46, Jan., 1996

Winddham, Laurie. The Soul of the New Consumer: The Attitudes, Behavior and Preferences of E-Customers, 2000.

Pol, Louis G.; Pak, Zukqoo; "Consumer unit types and expenditures on food away from home". Journal of Consumer Affairs; vol. 29, Iss. 2, p. 403-428. Winter, 1995

Wells, William D. & Prensky, David, Consumer Behavior, John Wiley & Sons, 1996.

REVISTAS PROFESIONALES:

Fortune Magazine

Inc. Magazine

Harvard Business Review

Sales and Marketing Management

Internet: Sistemas Proquest

ABRIL 2002.