

## PRONTUARIO

<b>TÍTULO:</b>	Conducta del consumidor
<b>CODIFICACIÓN:</b>	GME 202
<b>PRERREQUISITO:</b>	GME 101
<b>CRÉDITOS:</b>	3 créditos   45 horas contacto   1 término

## DESCRIPCIÓN

El curso se enfoca en el estudio de los factores que afectan el proceso de toma de decisiones de los consumidores y empresarios dentro de un mercado. Se analizan aquellas variables demográficas, sociales, económicas, psicológicas y culturales que inciden en la conducta del consumidor. Entendiéndose por conducta las decisiones de compra, influencia de opiniones, frecuencia y cantidad de compra y lealtad a las marcas. Consideramos dentro del contexto de análisis las modalidades de compras en línea (empresas virtuales) y las tradicionales. Se enfatiza en el análisis de los factores que inciden en sus relaciones (consumidores-empresarios) para diseñar, planificar e implantar estrategias exitosas de mercadeo que estén alineadas a los planes de negocios de las organizaciones.

## JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de una sociedad que funciona alrededor de la tecnología móvil (internet, teléfonos inteligentes, tabletas, *smartwatch*, red 5G) ha creado un nuevo modelo de negocios que hace una década no se hubiera concebido como lo “normal”. El mercado del Internet de las Cosas (IoT) ha dado base para el surgimiento de miles de nuevas empresas que se especializan en detalles de gustos, preferencias y necesidades para consumidores particulares que realizan sus decisiones de compras al instante y de forma virtual. El análisis del comportamiento de los que participan del mercado debe producir en el o la estudiante la necesidad de desarrollar una capacidad innovadora y creativa, competencias fundamentales para lograr que las organizaciones puedan tener éxito en la economía actual, compleja y cambiante. Por tal razón, el profesional de mercadeo debe tener un conocimiento profundo de las teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor y de las empresas. Esto les permitirá definir su mercado objeto y las mejores estrategias para llegar a ellos.

## COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Investigación y exploración**
- **Comunicación**

## OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Discutir las generalizaciones básicas relacionadas con el comportamiento del consumidor.
2. Identificar y analizar los factores que afectan la conducta del consumidor y su toma de decisiones.
3. Analizar el significado e influencias que guían las decisiones y comportamientos hacia los fenómenos definidos por la cultura de una población particular.
4. Relacionar los factores que afectan el comportamiento humano (individual o colectivo) con los elementos de la mezcla de mercadeo.
5. Aplicar los conceptos estudiados en el curso, así como el resultado de investigaciones realizadas al diseño de estrategias de mercadeo.
6. Conocer las modalidades de estructuras de mercado (monopolios, oligopolios, mercados competitivos) y lo que implica para el diseño de estrategias de negocios.
7. Aplicar el modelo de las Cinco Fuerzas de M. Porter para la ejecución de estrategias de mercadeo en función del nivel de competitividad que tenga un mercado.
8. Conocer las características de los nuevos canales de mercadeo que tiene el internet y cómo pueden ser utilizadas para identificar perfiles y comportamiento de consumidores.
9. Conocer los elementos que deben tener las estrategias de mercadeo que utilizan las empresas para hacer negocios dentro del internet.
10. Conocer y utilizar las bases de datos en formato electrónico que están disponibles en la Biblioteca y el internet como parte del desarrollo de sus destrezas de búsqueda de información.

## CONTENIDO

- I. Introducción
  - A. Comportamiento del consumidor y las estrategias de mercadeo
  - B. Generalizaciones sobre el comportamiento del consumidor
  - C. Naturaleza de las empresas con o sin fines de lucro
  - D. Relaciones de intereses entre los consumidores (satisfacción de necesidades, o bienestar social) dentro de un sistema capitalista de mercado
- II. Factores que impactan la conducta del consumidor
  - A. Influencias externas
    - 1. Factores demográficos
    - 2. Factores culturales
    - 3. Factores sociales, gubernamentales
    - 4. Factores económicos
    - 5. Influencias de los grupos
    - 6. Estructura familiar
    - 7. Internet (canales de comunicación)
  - B. Influencias internas
    - 1. Percepción
    - 2. Aprendizaje
    - 3. Motivación
    - 4. Valores
    - 5. Autopercepción/ Personalidad
    - 6. Estilos de vida
    - 7. Psicográfica
    - 8. Actitudes
    - 9. Estructura cognoscitiva
    - 10. Emociones
- III. Proceso decisional del consumidor (Antes y el ahora)
  - Tradicional:
    - A. Identificación del problema
    - B. Búsqueda de información
    - C. Evaluación de alternativas
    - D. Selección de alternativas
    - E. Comportamiento después de la compra
  - ZMOT: (Internet, conversación, estímulos, redes, pares, comentarios, emociones)
  - A. Modelo del Momento Cero de la Verdad: *Zero Moment of True*

- B. Cambio de paradigma: Momento cero de la Verdad
  - C. Identificación de micro momentos
- IV. Proceso de Toma de Decisiones de forma Individual vs. Grupal
- A. Desglose del proceso de toma de decisiones
  - B. Semejanzas y diferencias
  - C. Estimación del tamaño del mercado (demanda)
- V. Compra y Disposición de Productos y Servicios
- A. Proceso de compra de productos
  - B. Formas de hacer disposición de productos
- VI. Estructuras de Mercado
- A. Monopolios
  - B. Oligopolios
  - C. Competencia monopolística
  - D. Intervención del gobierno (leyes, reglamentos)
  - E. Estimación de la oferta en el Mercado
- VII. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter
- A. Análisis de la industria
  - B. Aplicación del modelo de las 5 fuerzas de Porter
    - 1. Nuevas empresas (facilidad de entrada de nueva competencia)
    - 2. Poder de negociación de los proveedores
    - 3. Poder de negociación de los clientes
    - 4. Desarrollo de productos sustitutos
    - 5. Rivalidad dentro de la industria
  - C. Cadena de suministros (*Supply chain*) y su efecto en el mercado
    - 1. Actores principales (*players*)
    - 2. Integración vertical u horizontal en las industrias
    - 3. Impacto sobre precios e inventarios en el Mercado
- VIII. Análisis y Desarrollo de Estrategias
- A. Análisis del mercado: consumidores y empresas
  - B. Posición relativa de las empresas
  - C. Aplicación del análisis FODA (SWOT)
  - D. Identificación de estrategias y evaluación de efectividad

- E. Evaluación de riesgos y medidas de mitigación
- F. Alineamiento con los planes de negocios y metas de la empresa

## **METODOLOGÍA**

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Conferencias
- *Flipped classroom*
- Análisis de lecturas de temas relacionados
- Estimación de la oferta y la demanda
- Análisis de casos
- Recursos electrónicos: vídeos, simulaciones, ...
- Investigación de temas asignados
- Trabajo de investigación
- Trabajo en grupo
- Actividades coordinadas por las Asociaciones Estudiantiles y el Consejo de Estudiantes
- Actividad sobre destrezas de búsqueda de información y base de datos disponibles

## **EVALUACIÓN**

Trabajos parciales	30%
Composiciones	30%
Presentaciones orales	10%
Participación	5%
Proyecto o examen (final)	<u>25%</u>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## **AVALÚO DEL APRENDIZAJE**

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arnould, E., & Price, L. (2004). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ashill, N. (2002). *Strategic marketing management casebook*. McGrawHill, Inc.
- Bohlen, B., Carlotti, S., & Mihas, L. (2010). *How the recession has changed US consumer behavior*. McKinsey Quarterly, (1), 17-20.

- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. Ø. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly, (3), 96-107.
- Dolan, R. (2002). *Marketing management cases*. McGraw-Hill.
- Fehr, E., & Hoff, K. (2011). *Introduction: Tastes, castes and culture: The influence of society on preferences*. Economic Journal, 121(556), F396-F412.  
doi:10.1111/j.1468-0297.2011. 02478.x
- Hoyer, W., & Macinnis, D. (2012). *Consumer behavior* (6th ed.). Houghton Mifflin.
- Moven, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A framework*. Upper Saddle River. N.J.; Prentice Hall. Inc.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Kluwer Academic Publishers.
- Neal, C. (2001). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (5th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Peter, P., & Olson J. (2009). *Consumer behavior* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Tetteh, V. A. (2008). *Consumer behavior. Research Starters Business* (Online Edition).

## RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Vrechopoulos, A. P. (2011). *Virtual store layout effects on consumer behaviour*. Internet Research, 21(3), 326-346. doi:10.1108/10662241111139336
- Teo, T. S. H. & Yu, Y. (2005). *Online buying behavior: A transaction cost economics perspective*. Omega, 33(5), 451-465. Recuperado de

<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA131905810&v=2.1&u=cobimet&it=r&p=AONE&sw=w>

Yeoman, I., Durie, A., McMahon-Beattie, U. & Palmer, A. (2005). Capturing the essence of a brand from its history: The case of scottish tourism marketing. *Journal of Brand Management*, 13(2), 134-147 :

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=18895987&lang=en&site=ehost-live>

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

<http://biblioteca.sagrado.edu/eResources/bivir.asp>

Advances in Consumer Research

Advancing the Consumer Interest

Ad Week

Journal of Marketing

Journal of Personality Assessment

Journal of Population Economics

Journal of Psychology

Journal of Public Economics

Marketing Research Today

Market Watch

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

## **ACOMODO RAZONABLE**

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

## **INTEGRIDAD ACADÉMICA**

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(\*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022