

PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre			
IN7303	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
Nombre en Inglés				
CONSUMER BEHAVIOUR				
SCT	Créditos	Horas de Cátedra	Horas Docencia Auxiliar	Horas de Trabajo Personal
	3 Créditos	21	10,5	49,5
Requisitos			Carácter del Curso	
Autorización del programa MGPG			ELECTIVO	

Resultados de Aprendizaje
DESCRIPCIÓN: Los estudiantes aprenderán acerca de los factores psicológicos, sociales y culturales que afectan al comportamiento de los consumidores y cómo el conocimiento de estos factores se puede utilizar para mejorar la estrategia de marketing y la rentabilidad de las empresas. Por ejemplo, los estudiantes aprenderán acerca de la formación de actitudes y cómo los vendedores pueden influir en las actitudes de los consumidores de la marca. Otro ejemplo de lo que los estudiantes aprenden en clases es cómo los consumidores procesan la información, cómo se toman las decisiones de compra, y cómo los vendedores pueden influir en este proceso. Además, los estudiantes aprenderán acerca de las fuerzas sociales y culturales que influyen en el comportamiento. OBJETIVOS: Al final del curso, los estudiantes: 1. Comprenderán algunos de los procesos fundamentales que ayudan a explicar por qué las personas hacen lo que hacen. 2. Desarrollarán nuevas habilidades para la investigación de la conducta, necesidades y preferencias de los consumidores. 3. Aplicarán su conocimiento de estos procesos y los métodos de investigación para mejorar la estrategia de marketing

EVALUACIÓN:

• Participación en clase	10%
• Examen parcial	25%
• Examen final	50%
• Proyecto de Grupo / Presentación	15%

Participación en clase (10%)

Casi todas las clases implicarán interacción y discusión. Se espera que cada estudiante esté preparado en todo momento para comentar sobre el material del curso. La puntuación de la participación en clase es subjetiva y aquí están algunos de los criterios que se utilizarán para determinar la participación de cada estudiante:

1. ¿El alumno proporciona regularmente comentarios agudos o preguntas que mejoran el ambiente de aprendizaje?
2. Cuando llamo a responder una pregunta, las respuestas de los estudiantes, ¿Demuestran que tienen una buena comprensión del material del curso y son capaces de aplicar el material a diferentes situaciones?
3. Tenga en cuenta que los alumnos deben asistir a cada clase. Aunque la asistencia y la participación no son la misma cosa, tiene que estar en clase para obtener crédito de participación. Además, los estudiantes que interrumpen al instructor o a otros estudiantes, hablando con otros estudiantes en torno a ellos tienen un efecto negativo en el ambiente de aprendizaje, por lo que este tipo de comportamiento tendrá un efecto negativo en su nota de participación.

Examen parcial (25%)

El examen de mitad de período es un examen de 30 preguntas. El formato de las preguntas varía, pero incluirá principalmente preguntas de verdadero o falso, preguntas de opción múltiple en el que los estudiantes seleccionen la respuesta correcta para un conjunto de opciones, así como las preguntas que requieren una respuesta corta. Los estudiantes deben conocer y se espera que sean capaces de aplicar cualquier material que fue cubierto en la clase, en las lecturas asignadas, o cualquier otra actividad a lo largo del semestre.

Examen final (50%)

El examen final es similar al examen de mitad de período y cubre el contenido de todo el semestre. El examen final también será de 30 preguntas.

Grupo de Proyecto / Presentación (15%)

El objetivo del proyecto es el desarrollo de la interfaz de un plan de marketing estratégico, centrándose sobre todo en la identificación y mejora de una propuesta de valor y / o la posición de una marca en el mercado. Usted puede asumir un cliente objetivo y concentrar sus esfuerzos en ese segmento desde el principio; o bien, una gran parte de su proyecto pueden intentar identificar cuales deben ser los clientes objetivos. Este proyecto debe estar basado en una amplia investigación primaria realizada por el grupo. Tenga en cuenta los siguientes puntos:

- a. Analizar completamente la marca / producto, centrando su análisis en conceptos de marketing y asuntos tratados en esta clase que cree que son importantes en la justificación de sus recomendaciones estratégicas de marketing en general. Claramente exponer sus supuestos y procesos de pensamiento.

- b. Proponer acciones y estrategias, que usted piense que permitirán que el producto / marca mejore su valor de mercado y su posición. Claramente exponer sus hipótesis y reflexiones

CONTENIDO

Semana 1: Introducción a la conducta de los consumidores; personalidad de la marca; y motivación y necesidades.

Para estar preparado para la clase, lea:

- Secciones específicas de "Dimensions of Brand Personality" en el *Journal of Marketing Research*, por Aaker (1997).
- El reportaje sobre la compañía de ropa, Patagonia.

Semana 2: Sensación y percepción; métodos de investigación en el comportamiento del consumidor (parte 1).

Para estar preparado para la clase, lea:

- "The Quality of Price as a Quality Cue" de la revista *Journal of Marketing Research*, por Roa (2005).
- Secciones específicas de "Romantic Red: Red Enhances Men's Attraction to Women" en *Journal of Personality and Social Psychology*, por Elliot y Niesta (2008).
- Reportaje sobre la necesidad de "cierre".

Semana 3: Métodos de investigación en el comportamiento del consumidor (parte 2).

Semana 4: Memoria y estructuras de conocimiento; actitudes (parte 1); **Examen de mitad de período.**

Para estar preparado para la clase, debe leer:

- Secciones específicas de "Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments" en la revista *Psychological Science*, por Reber et al. (2008).

Semana 5: Actitudes (parte 2); aprendizaje.

Semana 6: Toma de decisiones del consumidor / Influencia social.

Semana 7: **Presentaciones en grupo**

Semana 8: Examen Final