

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APROBADO EN EL ACUERDO DE FACULTAD N°92 DE NOVIEMBRE 21 DE 2007
--

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente formato tiene la finalidad de unificar la presentación de los programas correspondientes a los proyectos de aprendizaje ofrecidos por el Departamento de Ciencias Administrativas

NOMBRE DE LA MATERIA	Comportamiento del consumidor
PROFESOR	Núcleo de Mercadeo
OFICINA	
HORARIO DE CLASE	
HORARIO DE ATENCION	

Nota 1: La asistencia de los estudiantes a las actividades programadas son obligatoria en un 100%

Nota 2: Debe quedar muy claro el sistema de evaluación

INFORMACION GENERAL

Código de la materia	1501752
Semestre	VIII
Área	Énfasis de marketing
Horas teóricas semanales	4
Horas teóricas semestrales	64
No. de Créditos	4
Horas de clase por semestre	64
Campo de formación	Énfasis de marketing
Validable	Sí
Habilitable	Si
Clasificable	No
Requisitos	Estadísticas II Mercadeo Básico y 110 Créditos
Correquisitos	Ninguno
Programa a los cuales se ofrece la materia	Administración de empresas

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 2

INFORMACION COMPLEMENTARIA

Propósito del curso:	Esta asignatura ofrece algunos de los conceptos clave en el estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing. Se aborda el proceso de decisión de compra, sus factores influyentes, el comportamiento cross-cultural, el proceso de socialización y cómo la dinámica del comportamiento afecta y viene influida por las decisiones de compra y por cómo, dónde y por qué se compra y consume.
Justificación:	Identificar al consumidor, su comportamiento y el proceso de compra es importante para todo estudiante del énfasis en mercadeo de la carrera Administración de Empresas, especialmente en cuando se busca influir en la toma de decisiones de los consumidores.
Objetivo General:	<ul style="list-style-type: none">• Profundizar en el estudio científico de las acciones del consumidor, abordándose las principales líneas de investigación.• Estudiar los principios y conceptos básicos del comportamiento en el ámbito del consumo.• Conocer cómo se llevan a cabo las investigaciones empíricas sobre el consumidor.• Sensibilizar al alumno con las cuestiones relacionadas con el contenido de la asignatura
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none">• Conocer el comportamiento del consumidor• Analizar las decisiones de compra de los consumidores• Investigar el cómo se consume Determinar donde se consume
Contenido resumido	<ul style="list-style-type: none">• Introducción al estudio del comportamiento del consumidor.• Un marco para el análisis del comportamiento del consumidor.• El proceso de decisión de compra• Influencias en el comportamiento del consumidor• Comportamientos de compra singulares.• Marketing y sociedad.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 3

UNIDADES DETALLADAS

Unidad No. 1 Introducción al estudio del comportamiento del consumidor.

Tema(s) a desarrollar	Marketing y consumidor
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • El marketing centrado en el consumidor. • La orientación estratégica al mercado y la investigación del consumidor. • El comportamiento del consumidor: un campo de estudio pluridisciplinar
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	1 semana
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (1997): "Comportamiento del consumidor". Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 5ª ed. • Alonso Rivas, Javier. Grande Esteban, Ildefonso Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategias de marketing. - 5. ed. España : Esic Editorial, 2004. 523 p. • B. Dubois y A. Rovira Celma (1998): "Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor". Prentice Hall Iberia. Madrid. 2ª ed. 	

Unidad No. 2 Un marco para el análisis del comportamiento del consumidor.

Tema(s) a desarrollar	El modelo normativo de comportamiento de compra
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría económica clásica y comportamiento del consumidor • Aproximación a los nuevos enfoques macroeconómicos • Validez y utilidad del modelo normativo
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	2 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (1997): "Comportamiento del consumidor". Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 5ª ed. • Alonso Rivas, Javier. Grande Esteban, Ildefonso Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategias de marketing. - 5. ed. España : Esic Editorial, 2004. 523 • J.A. Howard (1993): "El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing". Díez de Santos. Madrid. 	
Tema(s) a desarrollar	Modelos positivos de comportamiento del consumidor

Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • La unidad de consumo y el proceso de decisión de compra • Respuestas del consumidor y modelos de jerarquía de efectos del proceso de decisión • Modelos globales de comportamiento del consumidor: planteamiento general
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	2 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (1997): "Comportamiento del consumidor". Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 5ª ed. • Alonso Rivas, Javier. Grande Esteban, Ildefonso Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategias de marketing. - 5. ed. España : Esic Editorial, 2004. 523p • D.I. Hawkins, R.J. Best y K.A. Coney (1994): "Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing". Addison-Wesley Iberoamericana. 	

Unidad No. 3 El proceso de decisión de compra

Tema(s) a desarrollar	Búsqueda de información y respuesta cognitiva
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Las fuentes de información del consumidor: una tipología • El proceso de búsqueda de información y de adquisición del conocimiento • Notoriedad y percepciones de similitud
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (1997): "Comportamiento del consumidor". Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 5ª ed. • Alonso Rivas, Javier. Grande Esteban, Ildefonso Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategias de marketing. - 5. ed. España : Esic Editorial, 2004. 523 p. 	
Tema(s) a desarrollar	Evaluación del producto y respuesta afectiva
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • El conjunto evocado y los criterios de evaluación. La evaluación multi-atributo • Percepción de la calidad y establecimiento de las preferencias • El valor percibido como determinante de la intención de compra • Estrategias empresariales para la mejora de la actitud y el valor
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1 semana
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (1997): "Comportamiento del consumidor". Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 5ª ed. • Alonso Rivas, Javier. Grande Esteban, Ildefonso Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategias de marketing. - 5. ed. España : Esic Editorial, 2004. 523 p. 	

<ul style="list-style-type: none"> J.J. Lambin (1995): "Marketing estratégico". McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid. 3ª ed. 	
Tema(s) a desarrollar	Decisión de compra y comportamiento postcompra
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> La decisión de compra. El análisis de la demanda y de la cuota de mercado Satisfacción, insatisfacción y comportamiento tras la compra La lealtad y el compromiso relacional del consumidor
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1 semana
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (1997): "Comportamiento del consumidor". Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 5ª ed. Alonso Rivas, Javier. Grande Esteban, Ildefonso Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategias de marketing. - 5. ed. España : Esic Editorial, 2004. 523 p. 	

Unidad No. 4 Influencias en el comportamiento del consumidor

Tema(s) a desarrollar	Influencias externas
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> El entorno económico y sociocultural de la demanda Estratificación social y decisiones de consumo Los grupos de referencia del consumidor Determinantes situacionales del comportamiento de compra
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (1997): "Comportamiento del consumidor". Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 5ª ed. Alonso Rivas, Javier. Grande Esteban, Ildefonso Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategias de marketing. - 5. ed. España : Esic Editorial, 2004. 523 p. 	
Tema(s) a desarrollar	Influencias internas
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> Rasgos sociodemográficos del individuo El perfil psicográfico del consumidor: la personalidad y el estilo de vida Motivaciones, percepción y actitudes
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (1997): "Comportamiento del consumidor". Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 5ª ed. Alonso Rivas, Javier. Grande Esteban, Ildefonso Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategias de marketing. - 5. ed. España : Esic Editorial, 2004. 523 p. 	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 3

Unidad No. 5 Comportamiento de compra singular

Tema(s) a desarrollar	Comportamiento de adopción de innovaciones
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación y nuevos productos • El proceso de adopción de innovaciones • El perfil del consumidor innovador
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1 semana
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (1997): "Comportamiento del consumidor". Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 5ª ed. • Alonso Rivas, Javier. Grande Esteban, Ildefonso Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategias de marketing. - 5. ed. España : Esic Editorial, 2004. 523 p. 	
Tema(s) a desarrollar	Comportamiento del cliente industrial
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • El centro de compras industrial: aproximación a su naturaleza • El proceso de decisión de compra en las organizaciones • Modelos de estructura y comportamiento del centro de compras
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1 semana
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (1997): "Comportamiento del consumidor". Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 5ª ed. • Alonso Rivas, Javier. Grande Esteban, Ildefonso Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategias de marketing. - 5. ed. España : Esic Editorial, 2004. 523 p 	

Unidad No. 6 marketing y sociedad

Tema(s) a desarrollar	Sociedad, ética y marketing
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • La crítica social al marketing: los movimientos consumeristas y ecologistas • Actitudes sociales hacia la práctica del marketing • Consideraciones sobre la ética del marketing y la investigación del consumidores
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (1997): "Comportamiento del consumidor". Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 5ª ed. 	

- Alonso Rivas, Javier. Grande Esteban, Ildefonso Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategias de marketing. - 5. ed. España : Esic Editorial, 2004. 523 p

METODOLOGÍA a seguir en el desarrollo del curso: se dictaran clases magistrales, en el curso del semestre se realizaran casos de estudio, exámenes evaluativos y la entrega de un trabajo final.		
EVALUACIÓN		
Actividad	Porcentaje	Fecha (día, mes, año)
Examen parcial	20%	
Exámen parcial	20%	
Talleres y casos	20%	
Trabajo Final	20%	
Evaluación Final	20%	

Actividades de asistencia obligatoria

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA por unidades:

Unidad No.1	
Unidad No.2	
Unidad No.3	
Unidad No.4	
Unidad No.5	