

**PLANIFICACIÓN DE CURSO**  
Primer Semestre académico 2024

**I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA**

|                         |                                |                         |
|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Asignatura:             | Conducta del Consumidor        | <b>Código:</b> ICO50101 |
| Semestre de la Carrera: | I Semestre                     |                         |
| Carrera:                | Ingeniería Comercial           |                         |
| Escuela:                | Ciencias sociales              |                         |
| Docente(s):             | Cristian Eugenio Orellana PINO |                         |
| Ayudante(s):            | -                              |                         |
| Horario:                | Martes 14:30 - 17:45           |                         |

Créditos SCT: 6  
Carga horaria semestral: 180 horas  
Carga horaria semanal: 10,5 horas

Tiempo de trabajo sincrónico semanal: 3 horas  
Tiempo de trabajo asincrónico semanal: 6 horas

**II. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE**

- 1) Analizar y evaluar los diferentes actos de los individuos relacionados directamente con el acto de compra.
- 2) Dominar conceptualmente las variables internas y externas, procesos y paradigmas psicológicos más importantes utilizados para comprender el comportamiento del comprador y consumidor final.
- 3) Evaluar la incidencia de la percepción en el comportamiento del consumidor, conociendo el proceso de toma de decisiones y los aspectos de tipo psicológico que participan en el mismo
- 4) Analizar la capacidad crítica y reflexiva de los fenómenos de marketing, evaluando sus implicaciones y efectos sobre el comportamiento del consumidor.

### III. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

| UNIDAD: |   |  |   |   |
|---------|---|--|---|---|
| Semana  | Contenidos  | Actividades de enseñanza y aprendizaje |   | Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa |
|         |   | Tiempo sincrónico                      | Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante) |   |
| 1       | Fundamentos y Modelos del Comportamiento del Consumidor.  | 3 horas de clases                      | 3 horas de estudio autónomo                               | Clase expositiva + actividad grupal                           |
| 2       | La Influencia de los Procesos y las Variables Internas  | 3 horas de clases                      | 3 horas de estudio autónomo                               | Clase expositiva + actividad grupal                           |
| 3       | La Percepción del consumidor, etapas del Proceso Perceptivo, tipos de umbrales y calidad percibida. | 3 horas de clases                      | 3 horas de estudio autónomo                               | Clase expositiva + actividad grupal                           |
| 4       | La memoria y su papel en el proceso de aprendizaje del consumidor, Nuget y Bies Mentales.           | 3 horas de clases                      | 3 horas de estudio autónomo                               | Clase expositiva + actividad grupal                           |
| 5       | La Personalidad del Individuo y el comportamiento de compra,  | 3 horas de clases                      | 3 horas de estudio autónomo                               | Clase expositiva + actividad grupal                           |
| 6       | PRESENTACIÓN CASO 1   | 3 horas de clases                      | 6 horas de estudio autónomo                               | Evaluación Expositiva   |
| 7       | La influencia de la Cultura, la estratificación Social, los   | 3 horas de clases                      | 3 horas de estudio autónomo                               | Clase expositiva + actividad grupal                           |

|    |   |                   |                             |                                     |
|----|---|-------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
|    | estilos de vida sobre el consumidor   |                   |                             |                                     |
| 8  | Los Estratos Sociales y el comportamiento del Consumidor, características y procedimientos de medición, estilos de vida, la influencia de los grupos sobre el comportamiento del consumidor.              | 3 horas de clases | 3 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + actividad grupal |
| 9  | PRESENTACIÓN CASO 2   | 3 horas de clases | 4 horas de estudio autónomo | Evaluación Expositiva               |
| 10 | El Proceso de Decisión de Compra  | 3 horas de clases | 3 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + actividad grupal |
| 11 | El Nivel de Implicación del consumidor, decisiones de compra de alta y baja implicación, La Orientaciones de compra, las tipologías de compradores  | 3 horas de clases | 3 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + actividad grupal |
| 12 | La evaluación de la información; los criterios de evaluación y las estrategias o reglas de decisión. La elección de marca; aspectos generales. La elección del establecimiento. Los procesos post-compra. | 3 horas de clases | 3 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + actividad grupal |
| 13 | Reconocimiento Facial: el proceso de consumo con la tendencia actual de los consumidores  | 3 horas de clases | 3 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + actividad grupal |
| 14 | Reconocer los conceptos de exposición y   | 3 horas de clases | 3 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + actividad grupal |

|    |   |                   |                             |                       |
|----|---|-------------------|-----------------------------|-----------------------|
|    | reconocimiento de marca frente al consumidor. |                   |                             |                       |
| 15 | PRESENTACIÓN CASO 3                           | 3 horas de clases | 4 horas de estudio autónomo | Evaluación Expositiva |

#### IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

##### 1. Evaluaciones:

El módulo contempla la aplicación de tres LAB parciales, las cuales tendrán una ponderación de 30% cada una y la realización de talleres, cuyo promedio ponderará un 10% de la nota de la presentación a examen. La nota de presentación a examen constituye un 70% de la nota final mientras que el examen final constituye un 30% de la nota final.

|  |  |
|--|--|
| <p>Nota de presentación a examen:</p> <p>100% de la nota final</p> | <p>Esta nota está constituida por:</p> <p>1 LAB parcial 1: 30%</p> <p>2 LAB parcial 2: 30%</p> <p>3 LAB parcial 3: 30%</p> <p>Talleres en grupo: 10%</p> |
| <p>Examen final:</p> <p>30% de la nota final</p>                   | <p>El examen final evalúa toda la materia del módulo</p>   |

Los grupos deben estar conformados por 3 estudiantes. La no entrega de un Taller en la fecha indicada se evalúa inmediatamente con la nota mínima (1,0) y NO es recuperable.

Notas de Laboratorios y talleres en grupo representan un 70% de la nota final.

Nota del examen pondera un 30% de la nota final Si la nota de presentación al examen es igual o superior a 5.0, el estudiante se exime del examen final, quedando con la nota de presentación al examen como nota final.

##### 2. Consideraciones:

- Si la nota de presentación es igual o superior a 5,0, el estudiante podrá optar a eximirse del examen final, quedando con la nota de presentación (NP) como nota final (NF).

**Si  $NP \geq 5.0$ , entonces  $NF = NP$**

- En caso contrario a la situación anterior, deben obligatoriamente rendir el examen en cuyo caso la nota final es:

**Si  $NP < 5.0$ , entonces  $NF = 0.7 * NP + 0.3 * Examen$**

- El rendimiento académico de los estudiantes será expresado en la escala de notas de 1,0 a 7,0 hasta con un decimal de aproximación. La nota mínima de aprobación será 4,0, con exigencia de un 60% en todas las evaluaciones.

### **3.- Respecto a la Asistencias a Evaluaciones.**

- **Notas por Inasistencias:**

En caso de inasistencias justificadas a alguna de las presentaciones, deberá el alumno realizar una presentación de manera aislada, el cual reemplazará a la nota del control o presentación faltante. Toda inasistencia a una evaluación del curso deberá ser justificada siguiendo el protocolo que la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) ha implementado para dichas circunstancias. Si la justificación no se ajusta a lo señalado por los canales oficiales, la actividad de evaluación será calificada automáticamente con la nota mínima de la escala (1,0).

- **Recorrecciones de Pruebas Escritas (Según sea establecido en el programa):**

Ud. puede solicitar que se le vuelva a corregir una evaluación, por escrito (en una hoja aparte) y adjuntando la evaluación, inmediatamente que ésta le sea entregada (no en otra instancia, no se puede llevar la evaluación y luego volver a pedir corrección). La corrección puede ser por errores de suma de puntaje (en cuyo caso se resolverá de inmediato), o bien, pues Ud. considera insuficiente el puntaje asignado a alguna(s) de sus respuesta(s). En este caso, la petición debe estar justificada en su hoja por escrito, describiendo porque considera que no tiene bien corregida su evaluación, luego se le volverá a corregir toda su evaluación, pudiendo subir o bajar su puntaje original. Sólo se considerarán este último tipo de correcciones si sus respuestas NO están con lápiz mina.

- Algunos consejos para su buen desempeño en la asignatura:

- A. Recuerde que las presentaciones de las clases son un complemento y no un sustituto de su asistencia, atención y apuntes tomados durante las clases. Si falta a alguna clase, no pretenda que sólo leyendo las presentaciones entenderá el desarrollo de la materia tratada.
- B. Lo anterior también rige para la bibliografía. Muchas veces se verán en clases profundizaciones o evidencia complementaria que no aparecen en los textos. Esto no quita

que es altamente recomendable que Ud. lea los capítulos respectivos antes de asistir a clases.

- C. Trate de adoptar un esquema de estudio constante, es la mejor técnica para obtener buenos resultados. Para ello es recomendable, por ejemplo, constituir un grupo de estudio estable entre sus compañer@s.
- Información adicional sobre el ramo. En UCampus se encontrarán sets de ejercicios, apuntes, lecturas, y material relevante para el curso.

Finalmente, para las evaluaciones se darán las instrucciones oportunamente en UCampus, asegúrese de leerlas antes de cada evaluación. Recuerde que aplican además los códigos de ética estipulados en el reglamento de la universidad, por lo cual no se aceptará ninguna situación contraria a dichos principios.

Alonso Rivas, J. y Grande, E I. (2013). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing. España, Madrid:

Esic. Blackwel, R., Miniard, P. y Engel J. (2002). Comportamiento del consumidor (9na. ed.). México, México: Ediciones Paraninfo.

Hoyer, W. y Macinnis D. (2015). Comportamiento del Consumidor. México, México: Cengage Learning.

Kotler, P. y Armstrong, G., (2013). Fundamentos de Marketing. México, México: editorial Pearson Educación.

Schiffman, L. y Kanuk L., (2010). Comportamiento del Consumidor. Capítulos del 1 al 11. Colombia, Bogotá: Pearson Educación.

Solomon, M., (2013). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación

## **VI. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS COMPLEMENTARIOS**