PLANIFICACIÓN SEMESTRAL DE ASIGNATURA

Primer Semestre Académico 2025

I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA

Asignatura	Conducta del Consumidor	Código	ICO50101
Semestre de la Carrera	9° semestre		
Carrera	Ingeniería Comercial		
Escuela	Escuela de Ciencias Sociales		
Docente(s)	Sección 1: Cristian Orellana Pino		
Ayudante(s)	Por definir		
Horario	Sección 1: Martes 14:30 -16:00 y Jueves 16:15 -17:45		

Créditos SCT	6
Carga horaria semestral	180
Carga horaria semanal	10

Tiempo de trabajo sincrónico semanal	3
Tiempo de trabajo asincrónico semanal	10

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso tiene por propósito presentar los principios generales de marketing con el objetivo de brindar una visión teórica integral de esta área funcional de la administración y de su rol en la gestión empresarial

III. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE

RA1:	Analizar y evaluar los diferentes actos de los individuos relacionados directamente con el acto de compra.
RA2:	Dominar conceptualmente las variables internas y externas, procesos y paradigmas psicológicos más importantes utilizados para comprender el comportamiento del comprador y consumidor final.
RA3:	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.
RA4:	Analizar la capacidad crítica y reflexiva de los fenómenos de marketing, evaluando sus implicaciones y efectos sobre el comportamiento del consumidor.

IV. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

UNIDAD 1 CONCEPTUALIZACIÓN DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR, EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO						
Semana	**Contenidos**	**Resultados de Aprendizaje**	**Actividades de enseñanza y aprendizaje**		**Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa**	**Bibliografía de apoyo**
			Sincrónico	**Asincrónico (trabajo autónomo de/la estudiante)**		
1	Fundamentos y Modelos del Comportamiento del Consumidor.	RA1	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Schiffman, L. y Kanuk L.,

UNIDAD 2: EL CONSUMIDOR EN SUS CONTEXTOS SOCIAL Y CULTURAL						
Semana	**Contenidos**	**Resultados de Aprendizaje**	**Actividades de enseñanza y aprendizaje**		**Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa**	**Bibliografía de apoyo**
			Sincrónico	**Asincrónico (trabajo autónomo de/la estudiante)**		
2	La Influencia de los Procesos y las Variables Internas	RA2	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Schiffman, L. y Kanuk L.,
3	La Percepción del consumidor, etapas del Proceso Perceptivo, tipos de umbrales y calidad percibida.	RA2	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Schiffman, L. y Kanuk L.,
4	La memoria y su papel en el proceso de aprendizaje del consumidor, Nuget y Bies Mentales.	RA1 y RA2	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Schiffman, L. y Kanuk L.,

5	La Personalidad del Individuo y el comportamiento de compra,	RA1,RA2	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Schiffman, L. y Kanuk L.,
6	LABORATORIO CASE I	RA1,RA2	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)	**Exposición: Martes, Jueves 25 y 27-abr**	Schiffman, L. y Kanuk L.,
8	La influencia de la Cultura, la estratificación Social, los estilos de vida sobre el consumidor	RA3	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Schiffman, L. y Kanuk L.,
9	Receso Docente					Schiffman, L. y Kanuk L.,
10	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.	RA3	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Schiffman, L. y Kanuk L.,

UNIDAD 3: EL PROCESO Y LAS DIMENSIONES ÉTICAS EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR						
Semana	**Contenidos**	**Resultados de Aprendizaje**	**Actividades de enseñanza y aprendizaje**		**Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa**	**Bibliografía de apoyo**
			Sincrónico	**Asincrónico (trabajo autónomo de/la estudiante)**		
11	LABORATORIO CASE II	RA1,2 y3	Clase expositivas, diálogo en	Lectura sugerida, uso de	**Exposición: Martes, Jueves**	Schiffman, L. y Kanuk L.,

			Clases, resolución de ejercicios	foro (preguntas/discusión)	**27 y 29-Mayo**	
12-13	El Proceso de Decisión de Compra. Reconocer los conceptos de exposición y reconocimiento de marca frente al consumidor.	RA4	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Schiffman, L. y Kanuk L.,
14-15	El Nivel de Implicación del consumidor, decisiones de compra de alta y baja implicación, La Orientaciones de compra, las tipologías de compradores	RA4	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Schiffman, L. y Kanuk L.,
14-15	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.	RA4	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Schiffman, L. y Kanuk L.,
16	Reconocimiento Facial: el proceso de consumo con la tendencia actual de los consumidores.	RA4				Schiffman, L. y Kanuk L.,
16	LABORATORIO 3 CASE	RA4			**Exposición: Martes y Jueves 17 Y 19 Junio**	Schiffman, L. y Kanuk L.,

V. EVALUACIONES

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.

Nota de presentación a examen: 100% de la nota final	Esta nota está constituida por: 1 LAB parcial 1: 30% 2 LAB parcial 2: 30% 3 LAB parcial 3: 40%
Examen final: 30% de la nota final	El examen final evalúa toda la materia del módulo

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. **<u>Consideraciones</u>**:

- 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 >=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.- <u>Respecto a la Asistencias a Evaluaciones</u>.

- **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 recorrección). La recorrección 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 recorrecciones 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, asegurase 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.

VI. NORMATIVA DEL CURSO

Inasistencias: El/la estudiante que no se presente a una evaluación presencial y/o una clase obligatoria deberá justificar ante la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) las razones de su inasistencia, a través del módulo de UCampus asignado para ello. La documentación entregada será evaluada por la unidad mencionada, quien emitirá una resolución, la cual permitirá al estudiante solicitar al o la docente responsable de la asignatura Si la justificación no es entregada en este plazo y a la dirección que corresponde (DAE) o no se constituye como una justificación de la ausencia a cualquier actividad evaluada, será calificada automáticamente con la nota mínima de la escala (1,0).

Recomendación General para apelaciones de corrección: 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 recorrección). La recorrección 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 algunas de sus respuestas. 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.

Los/as estudiantes tienen derecho a revisión de su evaluación en la modalidad que el curso establezca y que no se revisarán evaluaciones respondidas con lápiz mina o si se usó corrector.

VII. INTEGRIDAD ACADÉMICA

Este curso se rige por las normativas internas de la Universidad tales como el Reglamento de Estudios de Pregrado, Reglamento de Convivencia, entre otros. Se considerarán infracciones a la honestidad académica las siguientes acciones:

- Reproducir o facilitar la reproducción de respuestas en cualquier tipo de evaluación académica. - Adulterar cualquier documento oficial como documento de asistencias, correcciones de pruebas o trabajos de investigación, entre otros.

- Plagiar u ocultar intencionalmente el origen de la información en cualquier tipo de instrumento de evaluación.
- Grabar las clases sin la autorización explícita del o la docente y el consentimiento del resto de estudiantes.

Todo acto contrario a la honestidad académica realizado durante el desarrollo, presentación o entrega de una actividad académica del curso sujeta a evaluación, será sancionado con la suspensión inmediata de la actividad y con la aplicación de la nota mínima (1,0) así también podrían evaluarse otras sanciones si corresponde.

VIII. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	TIPO DE RECURSO
Schiffman, L. y Kanuk L., (2010). Comportamiento del Consumidor. Capítulos del 1 al 11. Colombia, Bogotá: Pearson Educación.	DIGITAL
P. Kotler y G. Armstrong, Fundamentos de Marketing, 11 ed, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013	DIGITAL

IX. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	TIPO DE RECURSO
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.	DIGITAL
Solomon, M., (2013). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson EducaciónLambin, C.W., Hair, J.F & McDaniel, C. (2017). Marketing, Edición Latinoamericana. México: Cengage Learning Editores	