



**Contenidos Programáticos Programas de Pregrado**

**Código**

FGA-23 v.03

**Página**

Página 1 de 8

**FACULTAD:** CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**PROGRAMA:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DEPARTAMENTO DE:** ADMINISTRACIÓN

<b>CURSO:</b>	Profundización I – Comportamiento del consumidor	<b>CÓDIGO:</b>	159276 - 159282
<b>ÁREA:</b>	Formación Profesional		
<b>REQUISITOS:</b>	Haber cursado y aprobado 43 créditos	<b>CORREQUISITO:</b>	
<b>CRÉDITOS:</b>	2	<b>TIPO DE CURSO:</b>	Teórico – Práctico
<b>FECHA ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN</b>			

### JUSTIFICACIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor es una herramienta poderosa para entender los mercados y su ambiente, es necesario conocer la manera de pensar, sentir y actuar del consumidor como guía para el desarrollo de estrategias de marketing útiles en el entorno actual. En el siglo XXI los avances y desarrollos de las Neurociencias han sido determinantes en la comprensión de la conducta y los hábitos del ser humano que compra, gracias a sus desarrollos hoy conocemos procesos cognitivos y biológicos que descubren lo que por décadas se llamó la caja negra del consumidor. Esta concepción resultó muy cómoda para validar que el comportamiento del consumidor era muy impredecible. Hoy sabemos lo básico y tenemos una ventana abierta para conocer la conducta y el comportamiento del ser humano en toda su dimensión.

### OBJETIVO GENERAL

Brindar al estudiante los conocimientos y habilidades necesarias para realizar análisis útiles y actualizados del comportamiento de los consumidores en el entorno actual.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Enseñar de una manera creativa y dinámica los escenarios del comportamiento del consumidor
- Transformar la mentalidad del estudiante con ejemplos de situaciones reales y edificantes que lo motiven a satisfacer expectativas y necesidades.
- Reconocer la importancia del consumidor en el entorno empresarial



### COMPETENCIAS

- Identificar, analizar y resolver problemas
- Capacidad de comunicación oral y escrita
- Identifica y reconoce oportunidades de negocio con compromiso ético, de responsabilidad social y empresarial.
- Saber autoevaluarse para conocer el impacto de sus estilos gerenciales y la identificación de metas personales para mejorar la calidad de su contribución a su institución o empresa

**RAP2:** Formular proyectos de investigación en el ámbito empresarial para la solución de problemas y necesidades del entorno en que actúa.

### UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Presentación del curso	8	4
Programa y plataforma conceptual.		
Introducción al comportamiento del consumidor.		
Perspectiva del Comportamiento del Consumidor.		
Análisis del Consumidor.		
Toma de decisiones del Consumidor.		

### UNIDAD 2. ELEMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Intenciones.	20	10
Toma de decisiones del Consumidor		
Estrategia de Marketing		
Atención y comprensión.		
Actitudes del Proceso de condicionamiento y aprendizaje.		
Influencia en el comportamiento del consumidor.		

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 3 de 8

### UNIDAD 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Comportamiento y Estrategia de Marketing.	20	10
Estrategias de precios		
Análisis del Consumidor y Estrategia de Marketing.		
Comportamiento y estrategia de marketing.		

### UNIDAD 4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
Atención y Comprensión.	16	8
La dinámica del comportamiento del consumidor.		
Actitudes e Intenciones.		
El poder de la publicidad.		

### METODOLOGÍA

Las horas de acompañamiento directo de los cursos se realizarán de manera presencial. Durante el desarrollo de la temática se aplicará actividades como:

- Método expositivo
- Método expositivo mixto
- Método aprendizaje basado en problemas
- Métodos de casos
- Métodos de proyectos

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 4 de 8

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

Según reglamentación vigente Universidad de Pamplona  
De tipo cuantitativo. 1º, 2º y 3º Parciales programados por la Universidad para medir el cambio en el aprendizaje. De tipo cualitativo: Se evaluará el interés y la disposición para trabajar en equipo.  
Ejercicios, investigaciones y quices.

De acuerdo a las disposiciones reglamentarias vigentes de la Universidad de Pamplona

### 1. Primer parcial

- |                         |     |
|-------------------------|-----|
| 1.1. Evaluación Escrita | 20% |
| 1.2. Quices, trabajos   | 15% |

### 2. Segundo parcial

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 2.1 Evaluación Escrita | 20% |
| 2.2 Quices, trabajos   | 15% |

### 3. Tercer parcial

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 3.1 Evaluación Escrita | 20% |
| 3.2 Quices, trabajos   | 10% |

## BIBLIOGRAFÍA DISPONIBLE EN UNIDAD DE RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

CAYCEDO Espinel, C. (2019). <i>El consentimiento del consumidor</i>. Universidad Externado de Colombia. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/82883>

CISNEROS Enríquez, A. (2013). <i>Neuromarketing y neuroeconomía : código emocional del consumidor</i>. Ecoe Ediciones. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/30009>

GIL Juárez, A., Borràs Català, V., Samuel-Lajeunesse, J., & Juanola Hospital, E. (2004). <i>Psicología económica y del comportamiento del consumidor</i>. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/20511>

MOLLÁ Descals, A. (2006). Comportamiento del consumidor. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www-digitaliapublishing-com.unipamplona.basesdedatosezproxy.com/a/998>

PAUL, P. J., & JERRY, O. C. (2005). Comportamiento del Consumidor y Estrategiade Marketing. Mexico. McGraw Hill.

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 5 de 8

### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- ARMSTRONG, G., KOTLER, P., HARKER, M., & BRENNAN, R. (2012). Marketing: an introduction.
- BÜLBÜL, C. (2010). The Power of Emotional Appeals in Advertising. The Influence of Concrete Versus Abstract Affect On Time-Dependent Decisions. Pennsylvania, USA. Journal of Advertising Research
- BRAY, J. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. United Kingdom.
- OLSON, P. Y., & Peter, J. P. (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. Edición Mc Graw Hill.
- ROMANO, J. (2012). Neuropiramide, base del Neuromarketing. México. LIDeditorial.com.mx
- SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación.
- SOLOMON, M. R., CARRION, M. A. S., & BACA, C. E. C. (1997). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- STANTON, W. J., ETZEL, M. J., WALKER, B. J., BÁEZ, E. P., MARTÍNEZ, J. F. J. D., NICOLESCO, J. D., & GARZA, A. C. (2004). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

### **DIRECCIONES ELECTRONICAS DE APOYO AL CURSO**

[Comportamiento del consumidor - Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk - Google Libros](#)

[Comportamiento del consumidor GestioPolis-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#)

[raiteri-melisa-daniela.pdf \(uncu.edu.ar\)](#)

[Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing - Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban - Google Libros](#)

[Comportamiento del consumidor ecológico - Elena Fraj, Elena Fraj Andrés, Eva Martínez Salinas - Google Libros](#)

[Dialnet-ComportamientoDelConsumidorUnaMiradaSociologica-3992004.pdf](#)

[Redalyc.La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor](#)


	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	Página 6 de 8

**UNIDAD No.1**
**NOMBRE DE LA UNIDAD: INTRODUCCIÓN**
**COMPETENCIAS A DESARROLLAR**


CONTENIDOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR	HORAS CONTACTO DIRECTO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN QUE INCLUYA LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO INDEPENDIENTE
Presentación del curso.  Programa y plataforma conceptual.  Introducción al comportamiento del consumidor.  Perspectiva del Comportamiento del Consumidor.  Análisis del Consumidor.  Toma de decisiones del consumidor.	Clase Magistral	8	Taller	4	2	Entrega de taller

**UNIDAD No.2**
**NOMBRE DE LA UNIDAD: ELEMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
**COMPETENCIAS A DESARROLLAR**

CONTENIDOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR	HORAS CONTACTO DIRECTO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN QUE INCLUYA LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO INDEPENDIENTE
------------	---	------------------------	---	-----------------------------	---	---

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>				<b>Código</b>	FGA-23 v.03
					<b>Página</b>	Página 7 de 8
Intensiones.  Toma de Decisiones del Consumidor  Estrategia de Marketing.  Atención y comprensión.  Actitudes e Proceso de condicionamiento y aprendizaje.  Influencia en el comportamiento del consumidor.	Clase Magistral	20	Taller	10	5	Entrega de taller

<b>UNIDAD No.3</b>						
<b>NOMBRE DE LA UNIDAD: ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>						
<b>COMPETENCIAS A DESARROLLAR</b>						
<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR</b>	<b>HORAS CONTACTO DIRECTO</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE</b>	<b>HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE</b>	<b>HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE</b>	<b>ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN QUE INCLUYA LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO INDEPENDIENTE</b>
Comportamiento y Estrategia de Marketing.  Estrategias de precios.  Análisis del Consumidor y Estrategia de Marketing.  Comportamiento y estrategia de	Clase Magistral	20	Taller	10	5	Entrega de taller

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>				<b>Código</b>	FGA-23 v.03
					<b>Página</b>	Página 8 de 8
marketing						

<b>UNIDAD No.4</b>						
<b>NOMBRE DE LA UNIDAD: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>						
<b>COMPETENCIAS A DESARROLLAR</b>						
<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR</b>	<b>HORAS CONTACTO DIRECTO</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE</b>	<b>HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE</b>	<b>HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE</b>	<b>ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN QUE INCLUYA LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO INDEPENDIENTE</b>
Atención y Comprensión.  La dinámica del comportamiento del consumidor.  Actitudes e Intenciones.  El poder de la publicidad	Clase Magistral	16	Taller	8	4	Entrega de taller