



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Conducta del Consumidor  
Código:  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magister en Marketing  
Nivel: Magister  
Tipo: Electivo  
N° de créditos/horas: 4 SCT

## 1. ASIGNATURA

Conducta del Consumidor

### 1.1. Código

### 1.2. Tipo

Obligatorio

### 1.3. Nivel

Magister

### 1.4. Curso

### 1.5. Semestre

01

### 1.6. Número de créditos

2 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

### 1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos básicos de Marketing (mercado, segmentación y posicionamiento de marcas; estrategias de precio, promoción y canales de distribución)

### 1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones



## presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

### 1.10. Profesora

### 1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

#### 1.11.1. Competencias:

- Habilidades cognitivas para revisar críticamente, analizar, consolidar y sintetizar conocimientos.
- Habilidades cognitivas y técnicas para demostrar una amplia comprensión del conocimiento con profundidad en algunas áreas.
- Habilidades cognitivas para aplicar análisis crítico a la identificación y evaluación de soluciones a problemas de prácticos de marketing.
- Habilidades de comunicación para presentar sus ideas y conocimiento de forma clara, coherente e independiente.

#### 1.11.2. Resultados de aprendizaje

- Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:
- Interpretar el comportamiento del cliente (consumidor y comprador) en una variedad de contextos de consumo.



- Reconocer la influencia de factores culturales, sociales y psicológicos que dan forma al proceso de toma de decisiones del consumidor
- Adquirir experiencia para ser un comunicador eficazmente en forma oral y escrita en contextos de entornos comerciales internos y externos.

## 1.12. Contenidos del programa

### Contenido General:

- Proceso de Decisiones del Consumidor y Estrategia de Marketing
- Procesos de Percepción. - Aprendizaje y Memoria.
- El Yo.
- Personalidad, Autoconcepto y Estilos de Vida.
- Formación y cambio de Actitudes.
- Influencias Socio-Culturales
- Tópicos contemporáneos en Comportamiento del Consumidor

### Programa:

- I. Cronograma de contenidos and artículos sugeridos para apoyar la discusión clase a clase.

**Tema 1: Introduction to Customer Decision Making and Behaviour. Part A (Need Recognition- Information Search -Evaluation of alternatives)**

Case study 1:

**Tema 2: Customer Decision Making and Behaviour Part B (Purchase decision-consumption-post-consumption-disposing)**

Case Study 2:

**Tema 3: Consumer Perception**

Case study:

**Tema 4: Learning and Memory**

Case study:

**Tema 5: Motivation and Affect**

Case study:

**Tema 6: The Self**

Case of study:



## Tema 7: Personality, Lifestyles, and Values

Case of study:

## Tema 8: Attitudes

Case of study:

## 1.13. Referencias de consulta

### Lecturas Recomendadas

Nota: Lecturas adicionales serán recomendadas durante las sesiones de clase.

- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Kornum, N., Gyrd-Jones, R., Al Zagir, N., & Brandis, K. A. (2017). Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system. *Journal of Business Research*, 70, 432-440.
- Stanton, J. V., & Cook, L. A. (2019). Product knowledge and information processing of organic foods. *Journal of Consumer Marketing*.
- Vilches-Montero, S., Pandit, A., Bravo-Olavarria, R., & Chao, C. W. F. (2018). What loyal women (and men) want: the role of gender and loyalty program characteristics in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 64-70.
- Vilches-Montero, S., Hashim, N. M. H. N., Pandit, A., & Bravo-Olavarria, R. (2018). Using the senses to evaluate aesthetic products at the point of sale: The moderating role of consumers' goals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 82-90.

## 2. MÉTODOS DOCENTES

Las clases serán impartidas siguiendo una metodología de aprendizaje interactivo. El objetivo de cada clase será entregar contenidos teóricos relevantes y contemporáneos donde los alumnos puedan contribuir con su valiosa experiencia. Cada clase será acompañada de discusión de casos de estudio actuales donde los alumnos puedan aplicar y desarrollar una perspectiva de negocios acerca de los contenidos. Una selección de artículos académicos recientes es sugeridos para apoyar cada clase. Los alumnos recibirán el material electrónico necesario para el seguimiento de las clases. En concreto, se les entregarán las diapositivas utilizadas en las clases, algunas referencias bibliográficas de libre disposición.



### 3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El sistema de evaluación está basado en la evaluación continua. Se valorará el esfuerzo constante y la participación del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas resolución de casos y comentarios de lecturas

La evaluación continua permite, a través de las distintas actividades planteadas, evaluar la adquisición de las competencias de la materia de una manera precisa. El contenido será evaluado de la manera siguiente:

- \* Asistencia y participación en clase: 10%
- \* 2 Análisis de Caso (Informe grupal): 20% cada uno.
- \* Examen final 50%

### 4. CRONOGRAMA

Semana	
1	Introduction to Customer Decision Making and Behaviour Parte A (Need Recognition-Search for Information-Evaluation of alternatives)
2	Customer Decision Making and Behaviour Parte B (Purchase decision-consumption-post-consumption-disposing)
3	Consumer Perception
4	Learning and Memory
5	Motivation and Affect
6	The Self
7	Personality, Lifestyles, and Values
8	Attitudes