

FACULTAD/ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO, EMPRENDIMIENTO E
INTERNACIONALIZACIÓN

Información de la asignatura

Nombre de la asignatura	Individuos, sociedad y consumo
Código de la asignatura	03215 - MER
Periodo Académico	202320
Nrc	11848
Grupo	001
Programas/Semestres	ADD 03, MIP 02
Intensidad horaria	3
Intensidad Semanal	3
Créditos	3
Docente(s)	Orietha Eva Rodriguez Victoria

Introducción o presentación general del curso

Vivimos en una sociedad de consumo en la cual cada vez se crean más necesidades de productos tangibles e intangibles. Las dinámicas del consumo, comunes a todas las sociedades humanas en todas sus etapas evolutivas, se encuentran actualmente en su límite. Las sociedades anteriores experimentaron altos niveles de desarrollo y comercio que a través de investigación arqueológica e histórica han dejado huella y testimonio de su evolución y decadencia. En la actualidad las dudas que surgen acerca de las diferencias y similitudes entre las sociedades conllevan a abordar factores evolutivos, históricos, sociales, culturales y económicas en torno al consumo y a la mirada que desde varias teorías se puede desarrollar. Los profesionales se deben formar en los principales conceptos, teorías y modelos sobre las prácticas de consumo, la creación y desarrollo de marcas, la semiótica y simbología del intercambio global, y las tensiones y rupturas que se generan en los espacios de intercambio que constituyen el panorama sobre el cual se desarrolla el mercado global.

Formación en competencias

Como parte central de nuestro proceso de aseguramiento del aprendizaje, en este curso se hace refuerzo de la siguiente competencia:

(PC) Pensamiento Crítico:

Objetivo de aprendizaje

Los egresados estarán en capacidad de valorar, de manera reflexiva y argumentada, su propia posición frente a un problema o debate relevante, considerando la diversidad de dimensiones que lo constituyen y los diferentes puntos de vista, incluyendo el propio.

Objetivos específicos

- PC1: Los egresados estarán en capacidad de valorar, de manera reflexiva y argumentada, su propia posición frente a un problema o debate relevante, considerando la diversidad de dimensiones que lo constituyen y los diferentes puntos de vista, incluyendo el propio.
- PC2: Expresar de forma sustentada su propio punto de vista acerca del problema o debate en cuestión, teniendo en cuenta las distintas perspectivas de análisis y sus ideas, creencias y valoraciones.
- PC3: Dar cuenta de manera reflexiva de algunas razones, biográficas o contextuales, que explican su propio punto de vista, y los límites de sus opiniones sobre el problema o debate

Objetivo general de aprendizaje

Al finalizar el curso el estudiante estará en capacidad de:

A1. Analizar y describir la relación entre individuos como parte de las relaciones de intercambio en una economía de mercado, la sociedad como entorno y elemento moldeador del individuo y sus decisiones.

A2. Analizar y describir los procesos relacionados con las decisiones de compra, consumo y el modelo de comportamiento de los consumidores, teniendo en cuenta las influencias que lo determinan: características individuales, factores del entorno y estrategias de mercadeo que desarrollan las empresas como consecuencia de la interacción de los individuos en un entorno social.

A3. Desarrollar, organizar, ejecutar los foros y conversatorios del evento "SUMMAS"

Objetivos terminales - Resultados de aprendizajes

Resultado de aprendizaje del curso o asignatura	Competencia en formación	Resultado de aprendizaje de la competencia de egreso al que se contribuye
A1	PC	PC1, PC2, PC3
A2	PC	PC1, PC2, PC3
A3	PC	PC1, PC2, PC3

Unidades de aprendizaje

Unidad 1: El individuo y los diversos mecanismos facilitadores de su comprensión

- Conocer los roles del individuo
- Definir el concepto de consumo y analizar las etapas del proceso

- Determinar el papel del individuo como consumidor y razón de ser del proceso de comercialización
- Identificar los fenómenos post decisión de compra y consumo
- Comprender el manejo de los fundamentos psicológicos del comportamiento de consumo
- Entender la importancia de los factores de percepción en la definición de estrategias de mercadeo.
- Comprender los factores personales que determinan la forma como el individuo interpreta los estímulos
- Identificar las diferentes teorías que estudian los procesos de aprendizaje en las dinámicas de consumo
- Conocer la forma en que los consumidores aprenden sobre productos y servicios.
- Reconocer la importancia que tienen el aprendizaje y la memoria en las decisiones
- Comprender el funcionamiento de los sistemas de la memoria

Unidad 2: El nuevo consumidor

- Conocer las implicaciones de la teoría de la motivación y su relación con los valores en el comportamiento de consumo individual y familiar
- Reconocer que los productos pueden satisfacer una gama de necesidades y su importancia en mercadeo
- Entender la importancia que tiene el nivel de involucramiento en las decisiones de compra
- Comprender la influencia que tienen los valores culturales en los tipos de productos y servicios que se compran
- Comprender la relación que existe entre la definición de la identidad de un individuo y los productos que utiliza
- Entender que el auto concepto y la autoestima están estrechamente relacionados con el comportamiento de compra
- Reconocer que los productos a menudo tienen un papel fundamental en la definición del auto concepto
- Entender la importancia de la personalidad y el estilo de vida de los individuos para llegarles con una estrategia adecuada
- Comprender por qué los aspectos psicográficos permiten llegar a distintos segmentos

del mercado.

Unidad 3: Economía y Sociedad: Actitudes, mensajes y comunicaciones

- Identificar la importancia de la influencia personal y el poder que ejercen unos individuos sobre otros, superando a veces la influencia de los mensajes publicitarios a los cuales se está expuesto
- Analizar las motivaciones de compra a partir de lo que otras personas hacen
- Comprender las razones sociales que intervienen en las decisiones de compra
- Comprender la influencia que ejercen la pertenencia a grupos étnicos, raciales o religiosos sobre los comportamientos de consumo de sus miembros
- Entender que son las actitudes, sus componentes y su grado de complejidad
- Comprender como se forman las actitudes y la coherencia entre todos sus elementos con el fin de lograr un equilibrio.
- Conocer el modelo de medición de actitudes como herramienta para predecir los cambios y tendencias en la actualidad
- Comprender el modelo de comunicaciones y los componentes necesarios para transmitir mensajes que tratan de cambiar las actitudes hacia los productos y servicios
- Entender los factores que influyen en la eficacia de una fuente de comunicación
- Comprender la importancia de la estructura del mensaje para persuadir

Unidad 4: Toma de decisiones: la compra, el consumo y el deshecho de bienes y servicios

- Comprender los factores que están presentes en el momento de la compra y que pueden afectar el proceso de toma de decisiones
- Comprender el grado de importancia de internet y las razones por las cuáles las redes sociales han modificado la forma de relacionarse de los individuos
- Conocer los diferentes tipos de decisiones de compra que se presentan: individual, familiar y organizacional
- Entender las distintas reglas de decisión utilizadas por los individuos al evaluar diferentes opciones
- Comprender la importancia de la influencia familiar en las decisiones de compra
- Explicar los diferentes roles que se asumen en la familia en el proceso de toma de decisiones

- Comprender la importancia de los niños como influyentes o influenciadores en el proceso de decisión de las compras familiares
- Analizar el proceso de toma de decisiones en las empresas
- Conocer los tipos de compra organizacionales que se presentan y sus características
- Identificar los factores que influyen en las decisiones de compra organizacional.

Metodologías de aprendizajes

- El curso se desarrollará en unidades de acuerdo a la descripción que aparece en el contenido.
- El estudiante debe llegar a clase con el tema que se tratará en la misma debidamente estudiado. Esto implica mucho más que una lectura previa a la clase.
- En clase se discutirán y aplicarán los conceptos estudiados a casos propuestos por el profesor, o por los mismos estudiantes.
- Se desarrollarán trabajos en grupo, en los cuales los estudiantes aplicarán todos los conocimientos adquiridos en la materia.
- Para lograr los objetivos de aprendizaje que se proponen, es necesario que cada estudiante realice las actividades que se presentan a continuación, en los momentos que se mencionan.

El trabajo final se realizará en equipos (equipos de trabajo de 6 personas, como máximo) consiste en:

- En las fechas establecidas, los equipos entregarán los informes de los avances (3), cada equipo deberá presentar una exposición que sintetice los resultados y conclusiones de su trabajo. Las exposiciones deberán ser muy concretas, que profundicen y conceptualicen sobre el tema que se está exponiendo, y deberán prepararse para un tiempo máximo de 18 minutos.

Evaluación de aprendizajes

Código evaluación	Mecanismo o actividad evaluativa	Porcentaje de la nota final	Relación con objetivos terminales - resultado de aprendizaje del curso	Relación con el resultado de aprendizaje de la competencia de egreso
E. Final	E. Final	20	A1, A2, A3	PC1, PC2, PC3
E. comunic	E. comunic	10	A1, A2, A3	PC1, PC2, PC3

Código evaluación	Mecanismo o actividad evaluativa	Porcentaje de la nota final	Relación con objetivos terminales - resultado de aprendizaje del curso	Relación con el resultado de aprendizaje de la competencia de egreso
P. cortas	P. cortas	20	A1, A2, A3	PC1, PC2, PC3
Parcial 1	Parcial 1	20	A1, A2, A3	PC1, PC2, PC3
Parcial 2	Parcial 2	10	A1, A2, A3	PC1, PC2, PC3
SUMMAS	SUMMAS	15	A1, A2, A3	PC1, PC2, PC3
T. grupo	T. grupo	5	A1, A2, A3	PC1, PC2, PC3

Recursos de apoyo

Texto guía

· Solomon, Michael R. Comportamiento del Consumidor. Décimo primera edición 2017, Pearson Prentice Hall

Bibliografía complementaria:

· Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.

· Herrera, C., & Platín, J. D. B. (2010). Consumiendo: introducción al consumo y al consumidor colombiano. Alfaomega Colombiana

· Schwartz, Barry. 2005. Porque más es menos. La tiranía de la abundancia, Editorial Taurus

· Underhill, Paco. 2000. Por qué compramos. Editorial Simon and Schuster

· Zaltman, Gerald. 2004. Como piensan los consumidores. Ediciones Urano