



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Programa Educativo en que se Imparte

Clave

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

15314

Pre-requisitos

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Carga Horaria Semanal

Créditos

NINGUNO

Co-requisitos

NINGUNO

- ☐ Curso C ☐ Práctica P
☒ Curso-Taller CT ☐ Seminario S
☐ Laboratorio L ☐ Clínica N
☐ Curso-Laboratorio CL ☐ Taller T
☐ Módulo M

Teoría:	Práctica:	Total:
40	40	80

8

Área de Formación

División

Departamento

Academia

ESPECIALIZANTE
SELECTIVA

CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

NEGOCIOS

MERCADOTECNIA

Presentación

En casi cada momento de nuestras vidas, participamos en alguna forma como consumidores. El hombre está inmerso en una sociedad consumista que busca satisfactores cada vez más innovadores en productos y servicios.

Dada la omnipresencia, el estudio del comportamiento del consumidor tiene implicaciones cruciales para áreas como marketing, políticas públicas y ética. También nos ayuda a aprender acerca de nosotros mismos; por qué compramos ciertas cosas, por qué las usamos de cierta manera y cómo nos deshacemos de ellas. En específico, más que estudiar la compra en sí el comportamiento del consumidor incluye un conjunto de decisiones (qué, cuándo, dónde, por qué, cómo, con qué frecuencia, cuánto y por cuánto tiempo) acerca de la adquisición (incluida la compra, pero no limitadas a ella), el uso y las decisiones de desecho o disposición. Enfocándonos más en cuáles productos o servicios compran los consumidores proporciona un conjunto abundante de repercusiones teóricas y prácticas para nuestro entendimiento del comportamiento del consumidor y la práctica del marketing.

Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje

Esta Unidad de Aprendizaje se vincula con la Psicología la cual estudia el comportamiento del individuo, La Sociología que estudia el comportamiento de los grupos, La Economía que estudia las bases nuevas para nuevos planes en el marketing. De esto resulta una disciplina que se enfoca en observar la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como el tiempo, el dinero y el esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo.

Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso

La unidad de aprendizaje ayudará describir parámetros psicológicos y actitudinales en el consumidor, que sirvan como herramientas para el diseño de estrategias comerciales innovadoras y competitivas muy necesarias para el mundo que es cada vez más competitivo y cambiante y que a su vez permitan poner a la organización en un alto nivel de posicionamiento.

Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

El estudio del comportamiento del consumidor es importante tanto para mercadólogos como para autoridades a cargo de diseñar políticas públicas, estudiosos de la ética, grupos de defensa del consumidor y los consumidores mismos, ya que coadyuvan a desarrollar nuevos planes de marketing.

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

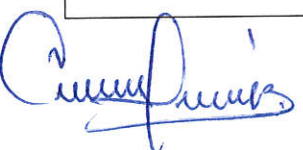
- Capacidad de Análisis Conductual, Emocional, Cultural, Social, Económico sobre los entornos micro y macro de la empresa.
- Capacidad para formular programas y estrategias para comercializar, así como tomar decisiones y solucionar problemas.

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

Capacidad Visionaria y Analítica sobre el comportamiento del consumidor (Individuo, Industria, Organización), sus actitudes y satisfacción frente a productos y servicios, que coadyuvan al diseño e innovación de productos y servicios Competitivos.

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

- Adquirir y aplicar los conocimientos que le permitan entender todas las variables conductuales que intervienen en el proceso de compra-uso o consumo de los individuos.
- Generar y desarrollar una mentalidad de investigación constante sobre el proceso de decisión en el consumidor-usuario y que ésta permita la mejora constante empresarial.
- Conocer la importancia que tiene el comportamiento del consumidor para la dirección de la empresa.
- Identificar, analizar y aplicar las variables más importantes que describe el consumidor como individuo.
- Conocer e identificar las variables determinantes que producen una respuesta del individuo en su consumo o compra.
- Identificar y en su caso manejar en forma estratégica las variables que intervienen en el proceso de toma de decisiones del consumidor-usuario.
- Ampliar la aplicación de los conocimientos adquiridos en áreas diversas y multidisciplinarias.



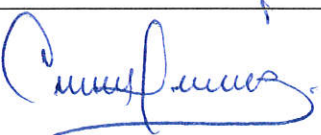
Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia Tema 1: introducción al estudio del comportamiento del consumidor	Subtema 1 Cómo entender el comportamiento del Consumidor Subtema 2 Cómo generar información acerca del comportamiento del consumidor.	10
Unidad de Competencia Tema 2: El Núcleo Psicológico	Subtema 1 Motivación, capacidad y oportunidad Subtema 2 De la exposición al entendimiento Subtema 3 Memoria y conocimiento Subtema 4 Actitudes que se basan en alto esfuerzo Subtema 5 Actitudes que se basan en bajo esfuerzo	15
Unidad de Competencia Tema 3: El Proceso De Toma De Decisiones	Subtema 1 Identificación del problema y búsqueda de información Evaluación y toma de decisiones con base en alto esfuerzo. Subtema 2 Evaluación y toma de decisiones con base en alto esfuerzo Subtema 3 Evaluación y toma de decisiones con base en bajo esfuerzo Subtema 4 Procesos posteriores a la decisión.	15
Unidad de Competencia Tema 4: La Cultura Del Consumidor	Subtema 1 Influencias sociales en el comportamiento del consumidor Subtema 2 Diversidad de consumidor Subtema 3 Influencias del hogar y la clase social Subtema 4 Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida	20
Unidad de Competencia Tema 5: Resultados Y Temas Del Comportamiento Del Consumidor	Subtema 1 Innovación: adopción, resistencia y difusión Subtema 2 Comportamiento simbólico del consumidor Subtema 3 Marketing, ética y responsabilidad social en la sociedad de consumo.	20
Total: 80 Hrs		

ESTRATEGIAS			
TEMAS SUBTEMAS	Y	Estrategias de enseñanza	Estrategias de aprendizaje en aula
<u>TEMA 1 Introducción al estudio del comportamiento del consumidor</u> Subtema 1 Cómo entender el comportamiento del Consumidor Subtema 2 Cómo generar información acerca del comportamiento del consumidor		EE 1.1: Presentación de los conceptos clave para la comprensión del comportamiento del consumidor..	EA 1.1: Elaboración de un reporte escrito sobre las personas y/o grupos quienes se benefician al estudiar el comportamiento del consumidor.
		EE1.2: Presentar los conceptos y comprender los métodos para investigar el comportamiento de los individuos como consumidores.	EA 1.2: Expresar sobre los tipos de investigación existentes para recolectar datos del consumidor.
			EAEA 1.1: Búsqueda de lo que es la oferta en una compañía y comprender los aspectos culturales que influyen en el comportamiento de compra de un segmento.
<u>TEMA 2 El Núcleo Psicológico</u> Subtema 1 Motivación, capacidad y oportunidad Subtema 2 De la exposición al entendimiento		EE 2.1: Exponer conceptos clave y aspectos emocionales en el comportamiento de consumo. EE 2.2: Explicar los conceptos clave: percepción de los sentidos, exposición, atención.	EA 2.1: Exposición sobre los patrones cognitivos y culturales en el comportamiento del consumidor que afectan la toma de decisiones. EA 2.2: Elaborar una práctica, sobre los sentidos por los cuales el consumidor percibe sensaciones. EAEA 2.1: Recaba información y presenta reporte sobre productos enfocados a diferentes entornos culturales y cognitivos. EAEA 2.2: Investigar y elaborar un informe sobre la forma en que los consumidores perciben un estímulo.

[Handwritten signature]

Subtema 3 Memoria y conocimiento	EE 2.3: Explicar los tipos de memoria que adopta el consumidor y explicar la fluidez de su procesamiento, además de cómo mejorarla.	EA 2.3: Elaborar un reporte sobre por qué los consumidores difieren en contenido y estructura del conocimiento.	EAEA 2.3: Investigación documental.
Subtema 4 Actitudes que se basan en alto esfuerzo	EE 2.4: Explicar los conceptos y características.	EA 2.4: Analizar sobre la formación y cambio de las Actitudes.	EA 2.4: Hacer un experimento directo o imaginario utilizando el razonamiento por analogía o categoría, sobre cómo se influye en las actitudes con bases cognitivas.
Subtema 5 Actitudes que se basan en bajo esfuerzo	EE 2.5: Conceptualizar los mecanismos a utilizar para una persuasión de bajo esfuerzo.	EA 2.5: Planeación de una estrategia para influir en las actitudes afectivas.	EAEA 2.5: Elaborar un mensaje donde se influya en las actitudes cognitivas.
Tema 3 El Proceso De Toma De Decisiones Subtema 1. Identificación del problema y búsqueda de información Evaluación y toma de decisiones con base en alto esfuerzo.	EE 3.1: Identificar y reconocer un problema específico en las empresas.	EA 3.1: Identificar los códigos de respuesta rápida para agilizar la información	EAEA 3.1: Elaborar una adquisición en consenso.
Subtema 2 Evaluación y toma de decisiones con base en alto esfuerzo	EE 3.2: Definir los procesos y decisiones en la toma de decisiones en esfuerzo alto.	EA 3.2: Determinar ¿cuándo las actitudes predicen el comportamiento? 	EAEA 3.2: Investigación documental



Subtema 3 Evaluación y toma de decisiones con base en bajo esfuerzo	EE 3.3: Definir los procesos y decisiones en la toma de decisiones en esfuerzo bajo.	EA 3.3: Determinar ¿cómo influir en las actitudes afectivas?	EAEA 3.3: Investigación documental
Subtema 4 Procesos posteriores a la decisión.	EE 3.4: Conceptualizar términos claves.	EA 3.4: Elaborar una estrategia para contrarrestar la disonancia cognitiva.	EAEA 3.4: Elaborar un plan de recuperación del servicio.
TEMA 4 La Cultura Del Consumidor Subtema 1 Influencias sociales en el comportamiento del consumidor	EE 4.1: Descripción de las fuentes de influencia para el consumidor	EA 4.1: Explicación de los factores que afectan la fortaleza de la influencia informativa.	AEAE 4.1: Elaborar un reporte informativo.
Subtema 2 Diversidad de consumidor	EE 4.2: Descripción de las edades para el comportamiento de consumo.	EA 4.2: Análisis de los comportamientos de género y orientación sexual en el consumo.	AEAE 4.2: Presenta reporte informativo.
Subtema 3 Influencias del hogar y la clase social	EE 4.3: Descripción del tipo de hogares, tendencias, ciclos de vida familiar.	EA 4.3: Análisis de la influencia de la clase social y los patrones de consumo.	AEAE 4.3: Presenta Reporte de los cambios globales.
Subtema 4 Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida	EE 4.4: Describir y analizar la conceptualización	EA 4.4: Elaborar una estrategia para formular cambios de valores.	AEAE 4.4: Investigación.

**TEMA 5 :
Resultados Y Temas
Del Comportamiento
Del Consumidor**

Subtema 1
Innovación:
adopción,
resistencia y
difusión

EE 5.1:
Explicar conceptos claves.

EA 5.1:
Elaborar una estrategia para generar
adopción de cambios de consumo.

AEAE 5.1
Presenta Reporte informativo.

Subtema 2
Comportamiento
simbólico del
consumidor

EE 5.2:
Definir conceptos.

EA 5.2:
Explicación de transferencia de significado
simbólico por medio de DAR obsequios.

AEAE 5.2:
Presentación de Práctica.

Subtema 3
Marketing, ética y
responsabilidad
social en la sociedad
de consumo

EE 5.3:
Definición y explicación de conceptos.

EA 5.3
Definir las controversias de adquisición,
consumo y derecho o disposiciones.
Determinar estrategias enfocadas a la
búsqueda del balance.

AEAE 5.3
Reporte Informativo

--	--	--	--

Evaluación		
Productos de Aprendizaje sugeridos	Criterios y/o indicadores de Evaluación	Porcentaje
TEMA 1 Introducción al estudio del comportamiento del consumidor Subtema 1 Cómo entender el comportamiento del Consumidor Producto: Reporte de investigación. Subtema 2 Cómo generar información acerca del comportamiento del consumidor Producto: Nota informativa.	Criterio 1.1 Identificar los conceptos básicos del comportamiento del consumidor. Indicador: Explicar la forma de generar información acerca del comportamiento del consumidor. Criterio 1.2 Define los métodos de investigación del comportamiento del consumidor. Indicador: Observación directa e indirecta hacia el entorno y detectar necesidades que sirven de información. Criterio 2.1 Explicar los factores que afectan la motivación en el comportamiento del individuo como consumidor. Indicador: Detectar las oportunidades del consumidor. Criterio 2.2 Explicar los factores que influyen en la exposición del entendimiento selectivo Indicador: Expresa tu punto de vista sobre los niveles perceptivos del consumidor en el entorno actual. Criterio 2.3 Define los tipos de memoria en los individuos. Indicador: Apóyate de manera breve en las categorías y estructuras del conocimiento. Criterio 2.4 Identificar de forma concisa los fundamentos cognitivos de las actitudes. Indicador: Observa de forma breve como se influye en las actitudes con bases afectivas Criterio 2.5 Evaluar las rutas a la persuasión de alto esfuerzo en comparación con las de bajo esfuerzo. Indicador: Basarse de forma directa las bases cognitivas de las actitudes.	5% 5% 5% 5% 5% 5% 5%
TEMA 2 El Núcleo Psicológico Subtema 1 Motivación, capacidad y oportunidad Producto: Presenta informe escrito. Subtema 2 De la exposición al entendimiento Producto: Elabora y presenta Informe.		
Subtema 3 Memoria y conocimiento Producto: Reporte informativo.		
Subtema 4 Actitudes que se basan en alto esfuerzo Producto: Presenta informe		
Subtema 5 Actitudes que se basan en bajo esfuerzo Producto: Informe.		

Tema 3 El Proceso De Toma De Decisiones Subtema 1. Identificación del problema y búsqueda de información Evaluación y toma de decisiones con base en alto esfuerzo. Producto: Informe escrito.	Criterio 3.1 Utiliza los códigos de respuesta rápida para agilizar la información Indicador: Búsqueda interna y externa de la información en la memoria y el entorno.	10%
Subtema 2 Evaluación y toma de decisiones con base en alto esfuerzo Producto: Informe.	Criterio 3.2 Definir cuál es la mejor opción para decidir. Indicador: Definir los juicios de probabilidad y de lo bueno y lo malo.	10%
Subtema 3 Evaluación y toma de decisiones con base en bajo esfuerzo Producto: Reporte escrito	Criterio 3.3 Elaboración de forma breve de un formulario de juicios de bajo esfuerzo. Indicador: Apoyándose de las formas tácticas de elección del producto.	5%
Subtema 4 Procesos posteriores a la decisión. Producto: Reporte informativo.	Criterio 3.4 Formular un informe sobre juicios de satisfacción e insatisfacción en el cliente. Indicador: Observar a partir de las experiencias de los consumidores.	5%
TEMA 4 La Cultura Del Consumidor Subtema 1 Influencias sociales en el comportamiento del consumidor Producto: Reporte informativo.	Criterio 4.1 Identificar fuentes de influencia en el consumidor. Indicador: Observar el entorno y los medios de comunicación.	5%
Subtema 2 Diversidad de consumidor Producto: Reporte informativo.	Criterio 4.2 Informe sobre la trascendencia de las generaciones con el paso del tiempo. Indicador: Reporta información de fuentes primarias y secundarias.	5%
Subtema 3 Influencias del hogar y la clase social Producto: Reporte Escrito.	Criterio 4.3 Determinar los cambios que han impactado con la influencia de los cambios e hogares, roles sexuales, clases sociales, tendencias, etc. Indicador: Identificar patrones de consumo.	5%
Subtema 4 Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida Producto: Reporte gráfico.	Criterio 4.4 Comprender los factores sociales que mueven el entorno del consumo. Indicador: Investiga valores, segmentos, roles.	5%

[Handwritten signature]

TEMA 5 : Resultados Y Temas Del Comportamiento Del Consumidor

Subtema 1 Innovación: adopción, resistencia y difusión Producto: Reporte informativo.	Criterio 5.1: Identificar los cambios globales que dan paso a la innovación y resistencia en los roles de consumo. Indicador: Investiga de forma breve en fuentes de datos primarios y secundarios.	5%
Subtema 2 Comportamiento simbólico del consumidor Producto: Informe escrito.	Criterio 5.2: Comprender las funciones y fuentes de los significados simbólicos. Indicador: Identificar las fuentes clave para determinar las funciones.	5%
Subtema 3 Marketing, ética y responsabilidad social en la sociedad de consumo. Producto: Información documental.	Criterio 5.3 Elaborar una estrategia que tenga un balance corporativo. Indicador: Observación de los rasgos culturales y sociales en el entorno.	5%
Básica -Comportamiento del Consumidor HOYER / MACINNIS/ PIETERS Sexta Edición Editorial CENGAGE Learning ISBN-13978-6075199573 ISBN-10:6075199578 658.8342 HOOY 2015 Complementaria -Comportamiento del Consumidor Schiffman, Lazar Kanuk Editorial Prentice Hall. Año 2005 Ed. 8va. 658.8342 -Comportamiento del Consumidor Leon G. Schiffman –Joseph Wisenblit Editorial Pearson. Always Learning 11ª. Edición 658.8342 Páginas web o recursos digitales: Revista Merca 2.0 ; Revista del Consumidor.		
Fuentes de Información		
SUMA 100%		

Comportamiento

Perfil Docente Deseado

Licenciado en Mercadotecnia, con capacidad analítica y creativa; amplia visión futura en el ambiente competitivo y cambiante; confiable y emocionalmente centrado.

Elaborado por		Fecha
L.M. Claudia Serrano Zúñiga Profesora que imparte el curso		27 Junio 2018
Revisado Por		Fecha
Mtra. Aurora Abigail Águila Zendejas Presidenta de la Academia de Mercadotecnia		Junio 2018
Autorizado por Colegio Departamental de		
Mtro. Mario Gerardo Reyes Garcidueñas		Julio 2018
Perfil del Egresado. Disponible en www.guiadecarreras.udg.mx		