



UNIVERSIDAD DE SONORA

Unidad Regional Centro

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Contabilidad

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura): Comportamiento del consumidor

Clave:	Créditos: 8	Horas totales: 80	Horas Teoría: 3	Horas Práctica: 2	Horas Semana: 5
---------------	--------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

Modalidad: Presencial	Eje de formación: Profesionalizante
------------------------------	--

Elaborado por: Dena Ma. Camarena

Antecedente: SA	Consecuente: SC
------------------------	------------------------

Carácter: Obligatorio	Departamento de Servicio: Contabilidad
------------------------------	---

Propósito:

La asignatura de Comportamiento del consumidor se plantea con el fin de conocer los factores individuales y del entorno que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, así como los modelos y elementos que se consideran en su análisis. Es una materia del Eje profesionalizante, es obligatoria y se impartirá en el V semestre del programa.

I. Contextualización

Introducción:

En la asignatura se desarrolla conocimiento sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, con el fin de ayudar al alumno a identificar los elementos internos y externos, así como los procesos que llevan a las personas a comprar y consumir bienes y/o servicios. Se trata de una materia del área de formación profesionalizante y se cursa en el quinto semestre del plan de estudios.

En la Unidad I se abordan los fundamentos en el estudio del consumidor y la configuración de la disciplina, su relación con la mercadotecnia, su origen, conformación y evolución.

En la Unidad II se visualizará los procesos que se desarrollan en las decisiones del consumidor, así como los modelos que se han conformado para explicar los procesos de decisión del consumidor.

La Unidad III se identifica y analizan los determinantes internos que influyen en las decisiones del consumidor.

En la Unidad IV se conoce y analizan los elementos del entorno que ejercen influencia en el comportamiento de los individuos.

En la Unidad V se conoce y analizan los factores y procesos de compra que presentan los consumidores y los elementos que influyen en la evaluación postcompra.

En la Unidad VI se analiza la situación actual en el estudio del consumidor, tendencias e instituciones que se dedican a su estudio.

Perfil del(los) instructor(es):	Licenciatura en Mercadotecnia, con estudios de posgrado y experiencia docente.
--	--

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

Pensamiento crítico

- Evalúa argumentos y opiniones e identifica prejuicios y falacias.
- Reconoce los propios prejuicios, modifica sus puntos de vista al conocer nuevas evidencias, e integra nuevos conocimientos y perspectivas al acervo con el que cuenta.

Apreciación de la diversidad y el aspecto multicultural

- Asume que el respeto de las diferencias es el principio de integración y convivencia en los contextos local, nacional e internacional.
- Dialoga y aprende de personas con distintos puntos de vista y tradiciones culturales mediante la ubicación de sus propias circunstancias en un contexto más amplio.
- Reconoce que la diversidad tiene lugar en un espacio democrático de igualdad de dignidad y derechos de todas las personas, y rechaza toda forma de discriminación.

Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones

- Advierte que los fenómenos que se desarrollan en los ámbitos local, nacional e internacional ocurren dentro de un contexto global interdependiente.

Capacidad para realizar investigación básica y aplicada

- Establece vínculos con las teorías que sostienen las actividades de aprendizaje.
- Identifica los sistemas y reglas o principios medulares que subyacen a una serie de fenómenos.

Competencias específicas:

Habilidad para realizar análisis de mercado

- Realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas para identificar características de mercados actuales y potenciales.
- Desarrollar análisis interpretativo para determinar escenarios comerciales y de mercado.

Habilidad para establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales con el fin de efectuar ventas y cultivar relaciones a corto y largo plazo

- Distinguir la oferta de valor del producto para los distintos segmentos de mercado
- Ubicar las necesidades y demandas del prospecto

Objetivo General:

Conocer los factores individuales y del entorno que ejercen influencia en la toma de decisiones del consumidor e influyen en las decisiones de compra.

Objetivos Específicos:

- Comprender los factores externos y del entorno que influyen en el comportamiento de los consumidores.
- Comprender los factores internos y del individuo que influyen en el comportamiento de los consumidores.
- Conocer los modelos de decisión del consumidor.
- Identificar las características del enfoque integrador en el estudio del consumidor
- Analizar las tendencias y proyecciones en los mercados de consumo.
- Reconocer las diferencias culturales y hábitos de compra y consumo.
- Identificar los elementos básicos en el análisis del consumidor y los perfiles de consumidores.

Unidades Didácticas:

I – Introducción al comportamiento del consumidor y configuración de la disciplina

II – Proceso y modelos de decisión del consumidor

III – Determinantes individuales que influyen en el comportamiento del consumidor

IV – Determinantes del entorno que influyen en el comportamiento del consumidor

V – Procesos de compra y acciones post-compra

VI- La investigación y el análisis del consumidor

III. Didáctica del programa

Unidad Didáctica I – Introducción al comportamiento del consumidor y configuración de la disciplina

En la Unidad I se realiza una introducción al análisis del comportamiento del consumidor, su relevancia, relación con la mercadotecnia, el surgimiento, conformación y evolución de la disciplina.

I.1 El comportamiento del consumidor

I.1.1 Definición

I.1.2 Relación y relevancia del comportamiento del consumidor en el marketing

I.2 Configuración de la disciplina

1.2.1 Relevancia del consumidor en la empresa

1.2.2 Evolución científica en el estudio del comportamiento del consumidor: fase empírico inductiva, fase formativa, fase de teorización parcial y fase integradora.

Unidad Didáctica II– Proceso y modelos de decisión del consumidor

En la Unidad II se analiza el proceso de decisión del consumidor, se identifican y reconocen los principales modelos y sus componentes

II.1 Proceso de decisión del consumidor

II.1.1 Conceptos y características del proceso de decisión

II.2 Variables que afectan el proceso de decisión

II.2 Modelos que explican el proceso de decisión del consumidor

II.2.1 Evolución y aproximación a los modelos de decisión: Modelo de Nicosia, Howard y Seth, Bahuer, Engel, Kollat y Blackwell

Unidad Didáctica III– Determinantes individuales que influyen en el comportamiento del consumidor

En la Unidad III se realiza un análisis de las estructuras internas que ejercen influencia en el comportamiento de los consumidores.

III.1 Necesidades y motivación

III.1.1 Definición y conceptos

III.1.2 Factores que influyen en la motivación: relevancia personal, riesgo percibido, inconsistencia moderada con las actitudes.

III.1.3 Tipos de necesidades del consumidor

III.2 Exposición, atención y percepción

III.2.1 Tipos de exposición

III.2.2 Factores que influyen en la exposición

III.2.3 Características de la atención

III.2.3 Procesamiento de la atención

III.2.4 Elementos para conseguir la atención de los consumidores

III.2.5 Los estímulos y los consumidores

III.2.6. La percepción a través del oído, del gusto, del olfato y del tacto

III.3 Conocimiento

III.3.1 Contenido y estructura del conocimiento

III.3.2 Tipos de conocimiento

III.4 Actitudes

III.4.1 Importancia de las actitudes

III.4.2 Características de las actitudes

III.4.3 Formación de la actitud

III.4.4 Emociones

III.4.5 Influencia de las actitudes en el comportamiento de los consumidores

III.5 Valores y estilos de vida

III.5.1 Conceptualización

III.5.2 Tipos de valores

III.5.3 Estilos de vida y tendencias actuales

Unidad Didáctica IV– Determinantes del entorno que influyen en el comportamiento del consumidor

En la Unidad IV se analizan los factores socioeconómicos, demográficos y culturales que generan influencia en el comportamiento y decisiones del consumidor.

IV.1. Influencia del entorno económico y demográfico en el consumidor

IV.1.1 Características económicas y demográficas: pirámide poblacional, renta nacional, renta disponible, nivel educativo.

IV.2 Cultura y consumidor

IV.2.1 Definición y conceptos de cultura

IV.2.2 Forma en que la cultura afecta el comportamiento del consumidor

IV.2.3 Cultura nacional, regional y local

IV.2.4 Microculturas étnicas y su influencia en el comportamiento del consumidor

IV.3 Clase social e influencia de grupos de referencia

IV.3.1 Determinantes de las clases sociales

IV.3.2 Estratificación social

IV.3.3 Dinámica de la clase social

IV.3.4 Segmentación del mercado

IV.4. La familia y los grupos de influencia

IV.4.1 Conceptualizaciones

IV.4.2 Ciclos de vida familiar

IV.4.3 Influencia de grupos e individuos sobre las personas

IV.4.4 Grupos de referencia

Unidad Didáctica V– Procesos de compra y acciones post-compra.

En la Unidad V se analizan los procedimientos previos a la compra y la evaluación posterior a la compra.

V.1 Búsqueda y evaluación

V.2 Experiencias de consumo

V.3 Satisfacción del consumidor

V.4 Compra de repetición y quejas

Unidad Didáctica VI- La investigación y el análisis del consumidor.

En la Unidad VI se efectúa un diagnóstico sobre la situación actual de la investigación del consumidor, se contextualiza la relevancia que cobra en el ámbito empresarial y académico y se efectúa una reflexión sobre su relevancia de su estudio.

VI.1 Situación actual en el estudio del consumidor en el consumidor en el contexto internacional y nacional

VI.2 Identificación de organismos orientados al análisis del consumidor

VI.3 Tendencias futuras para la comprensión del consumidor.

Criterios de desempeño

El curso es presencial y se requiere el 75% de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (consultar artículo 70 del Reglamento Escolar).

1. El estudiante analiza la influencia y surgimiento del comportamiento del consumidor en el marketing.
2. El estudiante identifica los determinantes internos que influyen en el comportamiento del consumidor.
3. El alumno analiza la influencia que genera los determinantes del entorno en las decisiones de compra, consumo y comportamiento de los individuos.
4. El estudiante identifica los elementos que forman parte de los procesos de decisión de compra del consumidor.
5. El alumno analiza la situación actual y las tendencias en el análisis del consumidor.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
3. Análisis y resolución de casos prácticos
4. Presentación de proyecto final

Experiencias de aprendizaje.

1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos pertinentes a las unidades didácticas.
2. Participación en dinámicas sobre temas relacionados con el curso.
3. Análisis de fuentes de información.
4. Proyecto final en cumplimiento al marco metodológico.

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Bocinas

Bibliografía**Básica / Complementaria**

East, R., Singh, J., Wright, M. y Vanhuele, M. (2017). Consumer Behaviour: Applications in Marketing, Ed. SAGE Publications

Básica

Chauhan, Z. (2017). Changing Dimensions of Consumer Behaviour, Ed. BIO-GREEN BOOKS.

Básica

Hoyer, W. y MacInnis, D. (2010). Comportamiento del consumidor, Ed. Cengage Learning

Básica

Rivas, J. y Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing, Ed. Esic

Básica

Schiffman, L. (2012). Comportamiento del consumidor, Ed. Pearson

Básica

Alcaide, J. (2010). Marketing, Fidelización de clientes. Ed. Esic

Complementaria

Grande, I. (2004). Marketing cross-cultural, Ed. Esic

Complementaria

Miller, B. (2011). Antropología cultural, Ed. Uned Pearson

Complementaria

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades I y II	Examen escrito en el aula	15
2	C,H,A	Reportes de trabajo prácticos	Que contenga portada, contenido y bibliografía de acuerdo al formato APA	Técnica: Observación Instrumento: Rúbrica.	5
3	(C,H,A)	Exposición de Temas	Presentación Grupal y uso de Power point.	Trabajo en equipo y Exponer investigaciones sobre condicionantes internos que influyen en el consumidor.	5
4	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades III	Examen escrito en el aula	15
5	C, H, A	Presentación de trabajo práctico	Presentación, diseño y análisis de la información.	Técnica: observación.	5
6	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad IV	Examen escrito en el aula	15
7	C,H,A	Reportes de trabajo prácticos	Que contenga portada, contenido y bibliografía de acuerdo al formato APA	Técnica: Observación Instrumento: Rúbrica.	5
8	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad V y VI	Examen escrito en el aula	15
9	C, H,A	Aplicación de investigación cualitativa	Visita la biblioteca digital de Unison y selecciona artículos científicos reciente (2 años) y realiza el análisis de las tendencias en el estudio del consumidor.	Técnica: Observación Instrumento: Rúbrica.	5
10	C,H,A	Proyecto final	Se evaluarán los Conocimientos, Habilidades y Actitudes desarrolladas a lo largo del curso al aplicar los conocimientos adquiridos en la comercialización de un producto local en un mercado externo.	Técnica: Observación y exposición Instrumento: Rúbrica.	15
TOTAL					100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes