

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS VALLES



PROGRAMA DE ESTUDIO

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

I.- DATOS GENERALES DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS

1. – Nombre de la Asignatura:	Conducta del Consumidor		
2. – Clave de la asignatura:	MN 107		
3. - División:	Estudios de la Salud		
4. - Departamento:	Ciencias del Comportamiento		
5. - Academia:	Comportamiento Social Humano		
6. – Programa Educativo al que está adscrita:	Licenciatura en Administración		
7. - Créditos:	8		
8. – Carga Horaria total:	80		
9. – Carga Horaria teórica:	40	10. – Carga Horaria Práctica:	40
11. – Hora / Semana:	4		
12. – Tipo de curso:	Curso	13. – Prerrequisitos:	No
14. – Área de formación:	Básica Común		
15. – Fecha de Elaboración:	Enero 2007		
16. - Participantes:	Integrantes de la Academia de Investigación y Desarrollo de Mercados.		
17. – Fecha de la ultima revisión y/o modificación:	Revisión y Modificación: Enero 2016		
18. - Participantes:	Lic. Josué González Díaz		
19. – Fecha de la ultima revisión y/o modificación:	Revisión: Enero 2016		
18. - Participantes:	Integrantes de la Academia de Comportamiento Social Humano		

II.- PRESENTACION

Se pretende proporcionar al alumnado las herramientas necesarias que le permitan entender la importancia de comprender a los consumidores cuando se formula una estrategia de mercadotecnia. Instruirlos a comprender por qué las personas se comportan en la forma que lo hacen, para poder identificar sus necesidades, para así poder satisfacerlas y llegar a aplicar el concepto más puro de la mercadotecnia. Se conocen los aspectos más relevantes de la conducta del usuario, consumidor y comprador para que gracias a esto, podamos predecir su comportamiento y satisfacerle de mejor manera sus deseos y necesidades.

III.- OBJETIVOS (Generales y específicos)

1. Conocer la importancia que tiene el comportamiento del consumidor para la dirección de la empresa.
2. Adquirir y aplicar los conocimientos que le permitan entender las variables conductuales

que intervienen en el proceso de compra-uso o consumo de los individuos, a partir de la generación y desarrollo de una mentalidad de investigación constante sobre el proceso de decisión en el consumidor-usuario, de manera que ésta permita la mejora constante empresarial.

2.1. Identificar, analizar y aplicar las variables más importantes que describe el consumidor como individuo.

2.2. Conocer e identificar las variables determinantes que producen una respuesta del individuo en su consumo o compra

2.3. Identificar y en su caso manejar en forma estratégica las variables que intervienen en el proceso de toma de decisiones del consumidor- usuario

2.4. Ampliar la aplicación de los conocimientos adquiridos en áreas diversas y multidisciplinarias

IV.- INDICE DE UNIDADES

Unidades Programáticas	Carga Horaria
UNIDAD I IMPORTANCIA Y APLICACIÓN DEL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR	14
UNIDAD II EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO	26
UNIDAD III EL CONSUMIDOR Y LA CULTURA Y SUBCULTURA	26
UNIDAD IV EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR	14

V.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES PROGRAMATICAS

UNIDAD 1 IMPORTANCIA Y APLICACIÓN DEL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

- 1.1 Introducción al comportamiento de los consumidores
 - 1.1.1 Introducción
 - 1.1.2 Su impacto
 - 1.1.3 Su campo de estudio
- 1.2 Investigación del consumidor
 - 1.2.1 Su historia
 - 1.2.2 Proceso de investigación
 - 1.2.3 Conducción de un estudio de investigación
- 1.3 Segmentación de mercados
 - 1.3.1 Definición y bases
 - 1.3.2 Enfoque efectivo de segmentación y estrategias

UNIDAD 2 EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO

- 2.1 Necesidades y motivaciones del consumidor
 - 2.1.1 Definición
 - 2.1.2 Naturaleza dinámica de las necesidades
 - 2.1.3 La investigación motivacional: técnicas y procesos
 - 2.1.4 Elaboración y aplicación de una investigación motivacional
- 2.2 La personalidad y el comportamiento del consumidor
 - 2.2.1 Definición
 - 2.2.2 Teorías de la personalidad
 - 2.2.3 El ser, auto imagen, la sexualidad e imagen corporal
- 2.3 La percepción del consumidor
 - 2.3.1 Definición
 - 2.3.2 Su proceso
 - 2.3.3 Los umbrales, dinámica e interpretación
- 2.4 El aprendizaje y la memoria en la conducta del consumidor
 - 2.4.1 Definición
 - 2.4.2 Su proceso, teorías y aplicación del aprendizaje
- 2.5 Las actitudes del consumidor
 - 2.5.1 Definición
 - 2.5.2 Modelos
 - 2.5.3 La formación y el cambio de actitudes
- 2.6 La comunicación y persuasión
 - 2.6.1 Sus componentes
 - 2.6.2 El proceso de la comunicación
 - 2.6.3 Diseño de una comunicación persuasiva

UNIDAD 3 EL CONSUMIDOR Y LA CULTURA Y SUBCULTURA

- 3.1 La influencia e la cultura en el comportamiento del consumidor
 - 3.1.1 Definición
 - 3.1.2 Características y medición de la cultura
- 3.2 Subcultura
- 3.3 La clase social e ingreso
 - 3.3.1 Definición
 - 3.3.2 Medición, movilidad y aplicación
 - 3.3.3 El gasto del consumidor y su comportamiento económico
- 3.4 Dinámica y referencia de los grupos y el consumidor
 - 3.4.1 Definición
 - 3.4.2 Aplicación
- 3.5 El estilo de vida y alternativas del consumo
- 3.6 Comportamiento transcultural del consumidor –cultura mundial-
 - 3.6.1 Su justificación, análisis
 - 3.6.2 Estrategias multinacionales alternas
 - 3.6.3 Segmentación psicográfica, transcultural
 - 3.6.4 Sus errores

UNIDAD 4 EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

- 4.1 La toma individual de decisiones

- 4.2 El liderazgo de opinión
- 4.3 La difusión de las innovaciones
- 4.4 La toma de decisiones organizacional y familiar
- 4.1.1 La protección del consumidor
- 4.1.2 La educación del consumidor
- 4.1.3 Las tendencias del consumidor en un ambiente cambiante y ecológico

VI. – EVIDENCIAS PARA LA EVALUACION DE APRENDIZAJES POR UNIDAD:

Lectura, participación en clases, aplicación de estudios de casos, discusión de temas, trabajos de investigación, entrega de reportes y de portafolio de evidencias, exposición de su producto final, entre otros.

VII.- ACTIVIDADES AULICAS Y EXTRAULICAS PROPUESTAS POR UNIDAD:

Temática	Estrategia/ técnica / actividad	Producto esperado	Carga Horaria
Unidad 1: Importancia y aplicación del estudio del consumidor	Análisis individual previo de la Unidad. Análisis de la unidad en clase. Análisis del Mercado Exposición de experto invitado.	A través de un ensayo la comprensión de los temas propuestos. Por equipo, diagnóstico consumidor / producto o servicio para su adaptación.	14
Unidad 2: El consumidor como individuo	Análisis individual previo de la Unidad. Análisis de la unidad en clase. Adaptación producto / servicio según perfil psicológico.	A través de un ensayo la comprensión de los temas propuestos. Por equipo, diagnóstico características del consumidor	26
Unidad 3: El consumidor y la cultura y subcultura	Análisis individual previo de la Unidad. Análisis de la unidad en clase. Adaptación producto / servicio según perfil cultural.	Resolución de un Quiz sobre los temas que aborda la unidad. Por equipo, diagnóstico características del consumidor.	26
Unidad 4 El proceso de decisión del consumidor	Análisis individual previo de la Unidad. Análisis de la unidad en clase. .Análisis toma de decisión consumidor	A través de un ensayo la comprensión de los temas propuestos. Presentación, de los elementos necesarios para inclinación a un producto o servicio (caso práctico).	14

--	--	--	--

VIII.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA POR UNIDAD

Nombre del autor	Título de la obra	Editorial	Año y Edición
Michael R. Solomon	Comportamiento del Consumido	Editorial PHH	3ra. Edición 2001
Rolando Arellano Cueva	Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina	Mc Graw Hill	1ra. Edición 2002
Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk	Comportamiento del Consumidor	Pearson	10ma. Edición 2010
Wayne D. Hoyer & Deborah J. MacInnis	Comportamiento del Consumidor	Cengage Learning	5ta. Edición 2010

IX.- DIRECCIONES WEB RELACIONADAS CON EL CURSO

www.bancomext.gob.mx
www.economia.gob.mx/
revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/index_rev.jsp

X.- EVALUACIÓN

A) DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS

Caso integrador, actividades de aprendizaje, participación

B) DE LA LABOR DEL PROFESOR

Asesora y facilita el aprendizaje

C) DE LA METODOLOGIA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE (INSTRUMENTACIÓN DIDÁCTICA)

Constructivista, cooperativo y aprendizaje significativo.

D) DEL TRABAJO REALIZADO POR EL ESTUDIANTE

Conocimientos: Herramientas para el desarrollo, capacitación y de carrera.
 Habilidades, destrezas: de comunicación, autoaprendizaje, análisis y síntesis.
 Actitud: interés, participación, trabajo en equipo, vocación de servicio, dedicación, constancia y espíritu de emprendedor.
 Valores: responsabilidad, trato y tolerancia.

XI. CALIFICACION DEL CURSO

<i>Evidencias de Aprendizaje</i>	%
Conocimientos: (Ensayos, casos, resolución de problemas, exámenes, etc.)	40
Habilidades y Destrezas: (actividades prácticas para el desarrollo de habilidades del pensamiento, de las capacidades motrices, etc.)	30
Actitud: (interés, participación, trabajo en equipo, etc.)	20
Valores: (puntualidad, responsabilidad, trato, tolerancia, etc.)	10

XII.- CALIFICACION EN PERIODO EXTRAORDINARIO

Características del examen que se aplicará en periodo extraordinario, en correspondencia con lo señalado en el Reglamento General de Evaluación y Promoción

de Alumnos de la Universidad de Guadalajara. (Capítulo V)