


ASIGNATURA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Competencias	Desarrollar e implementar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.
2. Cuatrimestre	Cuarto
3. Horas Teóricas	16
4. Horas Prácticas	44
5. Horas Totales	60
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno determinará la conducta de compra del consumidor, a través del análisis de factores psicológicos y actitudinales, así como el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas, para plantear estrategias de mercadotecnia.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Perfiles del consumidor	8	16	24
II. Estudio del consumidor	8	28	36
Totales	16	44	60


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Perfiles del consumidor
2. Horas Teóricas	8
3. Horas Prácticas	16
4. Horas Totales	24
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno realizará perfiles de consumidores para determinar los factores que influyen en el proceso de compra.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Proceso de toma de decisiones y compra de productos	Reconocer el concepto de comportamiento del consumidor y su importancia para la toma de decisiones de mercadotecnia. Describir el proceso de toma de decisión y compra de productos y su importancia: -Fase de entrada -Fase de proceso -Fase de salida		Responsable Analítico Disciplinado Ético Iniciativa

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Motivación	<p>Explicar el modelo del proceso de la motivación.</p> <p>Explicar las teorías de la motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerarquía de las motivaciones de Maslow - Necesidades Psicogénicas de Murray <p>Explicar el trío de necesidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poder - Afiliación - Logro 	Determinar las motivaciones de los consumidores durante la toma de decisiones de compra.	<p>Responsable</p> <p>Analítico</p> <p>Disciplinado</p> <p>Ético</p> <p>Iniciativa</p>
Teorías de la Personalidad	<p>Explicar el concepto de personalidad y cómo esta refleja las respuestas de los consumidores ante los mensajes de mercadotecnia.</p> <p>Explicar las teorías de la personalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Freudiana -Neo Freudiana -Teoría de rasgos de personalidad. 	Investigar la personalidad de consumidores durante la toma de decisiones de compra.	<p>Responsable</p> <p>Analítico</p> <p>Disciplinado</p> <p>Ético</p> <p>Iniciativa</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Percepción y aprendizaje	<p>Explicar el concepto de percepción y aprendizaje y su influencia en la toma de decisiones de compra.</p> <p>Identificar los elementos de la percepción: -Selección -Organización -Interpretación</p> <p>Describir los elementos del aprendizaje del consumidor: -Motivación -Señales -Respuesta -Reforzamiento</p>	Valorar la influencia de la percepción y aprendizaje en los consumidores durante la toma de decisiones de compra.	Responsable Creativo Proactivo Honesto Disciplinado Ético Iniciativa Asertivo
Actitudes	<p>Explicar el concepto de actitud y su importancia en el proceso de compra.</p> <p>Explicar el modelo ABC de las actitudes: - Afecto - Conducta - Cognición</p>	Determinar actitudes del consumidor durante el proceso de compra.	Analítico Tolerante Disciplinado Organizado Responsable Empático

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Perfil del consumidor	<p>Explicar el concepto, estructura e importancia del perfil de consumidor.</p> <p>Identificar los factores que influyen en la conducta nacional y global:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etapa del ciclo de vida del cliente - Educación - Nivel de ingreso - Edad - Estilo de vida - Ocupación 	Realizar perfiles de consumidores nacionales e internacionales.	<p>Analítico</p> <p>Tolerante</p> <p>Disciplinado</p> <p>Organizado</p> <p>Responsable</p> <p>Empático</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de una práctica de campo, elaborar un reporte de perfil del consumidor que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proceso de toma de decisión y compra de productos - Motivaciones - Personalidad - Percepción y aprendizaje - Actitudes - Conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto de comportamiento de consumidor, el proceso de compra y su importancia. 2. Identificar las teorías de la motivación y de la personalidad. 3. Identificar los elementos de percepción y aprendizaje. 4. Comprender el concepto y modelo de actitudes. 5. Distinguir la estructura para realizar perfiles de consumidores. 	<p>Ejercicios prácticos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Ejercicios prácticos Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos	Internet Pintarrón Cañón Computadora Materiales impreso

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Estudio del consumidor
2. Horas Teóricas	8
3. Horas Prácticas	28
4. Horas Totales	36
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno realizará estudios del comportamiento del consumidor para proponer estrategias.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estudios del Consumidor	<p>Explicar la importancia del estudio del consumidor para la toma de decisiones de mercadotecnia.</p> <p>Identificar las estructuras de los estudios del consumidor.</p> <p>Reconocer las técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación.</p>	Realizar estudios de consumidores.	<p>Responsable</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Investigador</p> <p>Analítico</p> <p>Organizado</p>
Estrategias de Influencia	<p>Describir las estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Afectiva -Cognitiva -Conductista -Combinada 	Formular estrategias de influencia.	<p>Responsable</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Investigador</p> <p>Analítico</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de cambio de actitud	<p>Describir las estrategias de cambio de actitud:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cambio de la función motivacional básica -Asociación del producto con un grupo -Resolución de dos actitudes conflictivas -Modificación de los componentes del modelo de atributos múltiples -Cambio de creencias sobre las marcas de la competencia 	Formular estrategias de cambio de actitud.	<p>Responsable</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Investigador</p> <p>Analítico</p> <p>Creativo</p>
Marketing sensorial y Neuromarketing	<p>Explicar el concepto e importancia de la estrategia de marketing sensorial en el comportamiento del consumidor.</p> <p>Identificar la relación entre el comportamiento del consumidor y la generación de atmósferas que estimulan a los sentidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vista - tacto - gusto - oído - olfato <p>Explicar la herramienta de neuromarketing y su importancia para la toma de decisiones de compra.</p>	<p>Proponer ambientes que estimulen los sentidos.</p> <p>Proponer acciones de neuromarketing.</p>	<p>Empático</p> <p>Creativo</p> <p>Proactivo</p> <p>Observador</p> <p>Asertivo</p> <p>Habilidad para comunicarse correctamente</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de una investigación del comportamiento del consumidor, elaborar un proyecto que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de influencia - Estrategias de cambio de actitud - Herramientas de marketing sensorial y neuromarketing - Conclusiones y recomendaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la importancia y estructura de los estudios del consumidor. 2. Reconocer las técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación. 3. Identificar las estrategias de influencia y cambio de actitud. 4. Comprender la importancia del marketing sensorial y su relación con el comportamiento del consumidor. 5. Comprender la herramienta de neuromarketing. 	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Internet Pintarrón Cañón Computadora Materiales impresos Videos

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Formular estrategias de producto a partir del diagnóstico de las necesidades del mercado nacional e internacional y los recursos de la organización, para el logro de los objetivos de mercadotecnia.	Elabora una estrategia de producto que contenga la descripción del: <ul style="list-style-type: none"> - Producto real - Producto esencial - Producto aumentado - Línea de producto - Ciclo de vida del producto - Elementos del producto: <ul style="list-style-type: none"> - marca, - empaque, - envase, - embalaje y - etiqueta
Proponer estrategias de fijación de precio mediante un análisis de costos, de competencia, de políticas organizacionales y de rentabilidad, para contribuir a la competitividad del producto en el mercado nacional e internacional.	Formula una estrategia de fijación de precios que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Técnica de análisis utilizada y su justificación: - de costos, - de precios de la competencia, - de precios con base a la percepción del consumidor, -de oportunidad - Análisis de rentabilidad del producto - Propuesta de precio - Justificación
Desarrollar estrategias de plaza mediante la planeación de la logística de distribución y análisis del comportamiento del consumidor, para garantizar la presencia del producto en el mercado en tiempo y forma.	Elabora una estrategia de plaza que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de venta - Análisis del Comportamiento del consumidor durante la compra - Diseño y elección del canal de distribución - Selección de la modalidad de transporte nacional e internacional - Determinación de instrumentos de seguimiento y control en el canal de distribución

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Capacidad	Criterios de Desempeño
Estructurar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia mediante la integración de la mezcla promocional, para posicionar el producto en el mercado objetivo.	Presenta estrategias de comunicación integral que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Publicidad - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Comercio electrónico - S-Commerce - Marketing digital - Mercadotecnia de punto de venta - Mercadotecnia directa

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie	(2015)	<i>Comportamiento del Consumidor</i>	Naucalpan	México	Pearson Educación ISBN: 9786073233088
Cateora, Philip R., Gilly, Mary C. y Graham, John	(2014)	<i>Marketing Internacional</i>	Ciudad de México	México	McGraw-Hill ISBN: 9786071512093
Solomón, Michael	(2013)	<i>Comportamiento del Consumidor</i>	Naucalpan	México	Pearson Educación ISBN: 9786073217101
Grande Esteban, Ildelfonso y Alonso Rivas, Javier	(2012)	<i>Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategias de marketing</i>	Ciudad de México	México	Alfaomega Grupo Editor ISBN: 9786077074144
Dooley, Roger	(2015)	<i>Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing</i>	Barcelona	España	Ediciones Urano ISBN: 9788492921164

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	