

1.- Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Comportamiento del Consumidor.
Clave de la asignatura:	ADC-1703
(Créditos) SATCA	2-2-4
Carrera:	Licenciatura en Administración

2.- Presentación**CARACTERIZACIÓN DE LA ASIGNATURA.**

Comportamiento del Consumidor es una materia que se integra a la especialidad de alta dirección de mercadotecnia, con la finalidad de que el alumno tenga la capacidad para desarrollar habilidades para conocer el comportamiento de compra del consumidor, estrategias de marketing, las teorías del comportamiento individual, teorías económicas y sus variables.

INTENCIÓN DIDÁCTICA

El temario está organizado en seis unidades; en la primera unidad se inicia con el comportamiento del consumidor y estrategias de marketing, resaltando la importancia de la segmentación de mercados y marketing Mix

En la segunda unidad el alumno conoce las teorías del comportamiento del consumidor, ante un proceso de decisión de compra de bienes o servicios, de tal manera que el alumno tenga un mejor entendimiento de compra, analizando los factores internos y externos del consumidor.

Dentro de la tercera unidad el alumno tiene una visión general del comportamiento del consumidor donde se analizan los aspectos demográficos, culturales y económicos, así como las diversas etapas del desarrollo del ser humano.

En la cuarta unidad el alumno identifica y reconoce los criterios de clase social y su inserción en los diferentes grupos sociales, así como el comportamiento de consumo de cada uno de ellos.

En la quinta unidad el alumno aprende la definición de familia y su clasificación, así como el ciclo de vida de las mismas.

En la sexta unidad el alumno analiza las estrategias del consumidor en la toma de decisiones del proceso de compra.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de Acapulco. Junio 2017.	M. C. Blandino Agatón Bibiano. Lic. María del Rosario Díaz Ojeda M. C. Gerardo Zavala Núñez. Lic. Jorge Uriostegui García. Lic. Froylan Flores Garibay Dra. Diana G. Peña Guzman Lic. Flora María Gpe. Silva Vázquez. Lic. Martha Hernández Nájera. Dra. Elisa Cortés Badillo. M. C. Claudia Arias Venancio.	Programa de estudio por competencia de la Especialidad de Alta Dirección de Mercadotecnia de la Licenciatura en Administración.

4.- competencias a desarrollar

<p>Competencias específicas:</p> <p>Debe comprender el concepto mercadológico del consumidor como persona física y reconocerá sus características y proceso de sus decisiones al adquirir productos o servicios a través del estudio y análisis de su conducta y motivación, así mismo, lo hará cuando el consumidor sea una persona moral.</p>	<p>Competencias genéricas</p> <p>1.- Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de planificar Y organizar. • Habilidad para buscar información de fuentes diversas, • Habilidad de comunicación oral y escrita. • Solución de problemas y toma de decisiones. • Habilidades básicas en el manejo de la computadora. <p>2.- Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad. crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. • Capacidad de trabajar en equipo multidisciplinario. <p>Apreciación de la biodiversidad y la multiculturalidad</p> <p>3.- Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Habilidades de investigación • Capacidad de aprender • Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones.
--	--

5. Competencias previas

Dominara los conceptos básicos de mercadotecnia, Fundamentos en la mercadotecnia, Comportamiento organizacional. Taller de Ética, Mezcla de mercadotecnia.

6. Temario

Unidad	Temas	Subtemas
1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	1.1 Definición de comportamiento. 1. 2 Definición de consumidores y clientes. 1.3 Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados. 1.4 Comportamiento del consumidor y Marketing Mix. 1.4.1 Comportamiento del consumidor y producto. 1.4.2 Comportamiento del consumidor y precio. 1.4.3 Comportamiento del consumidor y Plaza. 1.4.4 Comportamiento del consumidor y Publicidad. 1.4.5 Comportamiento del consumidor y servicio de postventa. 1.4.6 Comportamiento del consumidor y opinión pública.
2	TEORÍAS Y VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	2.1 La teoría económica. 2.2 La teoría del aprendizaje y memoria. 2.3 La teoría psicoanalítica. 2.4 La escuela sociológica. 2.5 Variables del comportamiento. 2.5.1 Variables de influencia. 2.5.2 Variables de procesamiento. 2.5.3 Variables de resultado.
		3.1 Los aspectos biológicos. 3.1.1 El sexo. 3.1.1.1 Demográficos. 3.1.1.2 Biológicos. 3.1.1.3 Culturales. 3.1.1.4 Económicos. 3.2.2 La edad. 3.2.2.1 Bebés.

3	VISIÓN GENERAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> 3.2.2.2 Infantes. 3.2.2.3 Niños. 3.2.2.4 Adolescentes. 3.2.2.5 Jóvenes. 3.2.2.6 Adultos. 3.2.2.7 Ancianidad. <p>3.2 La Raza.</p> <p>3.4 Talla, Contextura y Capacidad Física.</p>
4	LAS CLASES, GRUPOS SOCIALES Y SU COMPORTAMIENTO DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> 4.1 Clase social y comportamiento del consumidor. 4.2 Los criterios de clasificación económica. 4.3 Los criterios de clasificación no económica. <ul style="list-style-type: none"> 4.4.1 La vivienda. 4.4.2 Tipo de ocupación. 4.4.3 Nivel de instrucción. 4.4.4 La posesión de bienes. 4.5 Los grupos sociales: pertenencia y referencia. 4.6 La influencia al interior de los grupos. <ul style="list-style-type: none"> 4.6.1 Los líderes de opinión. <ul style="list-style-type: none"> 4.6.1.1 El líder de conocimiento. 4.6.1.2 El líder de identificación. 4.6.1.3 El líder de recompensa.
5	LA FAMILIA COMO UNIDAD DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> 5.1 Definición de familia. <ul style="list-style-type: none"> 5.1.1 La familia biológica. 5.1.2 La familia de afinidad. 5.1.3 La familia –hogar. 5.1.4 La familia consumidora. 5.2 El ciclo de vida de las familias. <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1 Recién casados dependientes. 5.2.2 Casados jóvenes independientes 5.2.3 Padres proveedores. 5.2.4 Hijos colaboradores. 5.2.5 Hijos casados dependientes. 5.2.6 Padres dependientes.
6	TOMA DE DECISIONES DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> 6.1 Los procesos de toma de decisiones <ul style="list-style-type: none"> 6.1.1 Reconocimiento del problema 6.1.2 Búsqueda de información 6.1.3 Análisis de la información 6.1.4 Acto de compra 6.1.5 Utilización y análisis postcompra 6.1.6 Riesgo de funcionamiento 6.1.7 Riesgo físico 6.1.8 Riesgo psicológico

		<p>6.1.9 Riesgo social</p> <p>6.2 La decisión en las familias</p> <p>6.2.1 Influencia social en la decisión de compra.</p> <p>6.3 La decisión en las empresas</p> <p>6.4 La modelización global del comportamiento</p> <p>6.4.1 Variables centrales</p> <p>6.4.2 Variables periféricas</p>
--	--	--

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Comportamiento del consumidor y estrategias de Marketing.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Conocer los conceptos del comportamiento del consumidor para poder aplicarlos e implementar las estrategias de Marketing Mix.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de planificar Y organizar. • Habilidad para buscar información de fuentes diversas. • Habilidad de comunicación oral y escrita. • Solución de problemas y toma de decisiones. • Habilidades básicas en el manejo de la computadora. <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad. crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. • Capacidad de trabajar en equipo multidisciplinario. • Apreciación de la biodiversidad y la multiculturalidad. 	<p>Investigar los diferentes conceptos de comportamiento, consumidor, cliente, usuario y Marketing Mix.</p> <p>Comentar de manera individual y por equipos los diferentes contenidos de la investigación.</p> <p>Realizar mapa conceptual de los conceptos investigados.</p> <p>Hacer un mapa mental sobre los componentes del Marketing Mix.</p>

Teorías y variables del comportamiento del consumidor.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Conocer las diferentes teorías y variables que influyen en el comportamiento del consumidor para inducir sus actos a la compra</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de planificar Y organizar. • Habilidad para buscar información de fuentes diversas. • Habilidad de comunicación oral y escrita. • Solución de problemas y toma de decisiones. • Habilidades básicas en el manejo de la computadora. <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad. crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. • Capacidad de trabajar en equipo multidisciplinario. • Apreciación de la biodiversidad y la multiculturalidad. 	<p>Investigar sobre políticas de seguridad implementadas en las organizaciones</p> <p>Discutir sobre el diseño de buenas prácticas de seguridad implementadas.</p> <p>Investigar y exponer los resultados obtenidos acerca de las implicaciones legales de violaciones a las políticas de seguridad.</p>
Visión general del comportamiento del consumidor	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Lograr una visión general del comportamiento organizacional y sus aspectos biológicos.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de planificar Y organizar. • Habilidad para buscar información de fuentes diversas, • Habilidad de comunicación oral y escrita. 	<p>Define cada una de las variables y analiza cómo influye en cada una de acuerdo al sexo y a la edad.</p> <p>Distinguir por medio de un collage las distintas etapas del ser humano.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Solución de problemas y toma de decisiones. • Habilidades básicas en el manejo de la computadora. <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad. crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. • Capacidad de trabajar en equipo multidisciplinario. • Apreciación de la biodiversidad y la multiculturalidad. 	
<p>Las clases, grupos sociales y su comportamiento de consumo.</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Identifica y reconoce las diferentes clases sociales, así como los grupos y comportamiento de consumo</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de planificar Y organizar. • Habilidad para buscar información de fuentes diversas. • Habilidad de comunicación oral y escrita. • Solución de problemas y toma de decisiones. • Habilidades básicas en el manejo de la computadora. <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad. crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. • Capacidad de trabajar en equipo multidisciplinario. • Apreciación de la biodiversidad y la multiculturalidad. 	<p>Investiga bibliográficamente las diferentes clasificaciones de las clases sociales.</p> <p>Analiza y conoce la utilidad de las diferentes clasificaciones de las clases sociales.</p> <p>Elaborar su autobiografía en la que se destaque su ubicación actual dentro del grupo social al que pertenece y los de su entorno.</p> <p>Analizar los tipos de grupos en su organismo social y su comportamiento de consumo.</p> <p>Realizar una visita a una organización para distinguir a los diferentes tipos de líderes de opinión.</p>

La Familia como unidad de consumo	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Conocer los conceptos de familia y su respectiva clasificación, así como el ciclo de vida de las mismas.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de planificar y organizar. • Habilidad para buscar información de fuentes diversas. • Habilidad de comunicación oral y escrita. • Solución de problemas y toma de decisiones. • Habilidades básicas en el manejo de la computadora. <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. • Capacidad de trabajar en equipo multidisciplinario. • Apreciación de la biodiversidad y la multiculturalidad. 	<p>Investigar bibliográficamente cada uno de los contenidos propuestos de la unidad como: definición de cada uno de los conceptos de familia y el ciclo de vida de las mismas.</p> <p>Realizar un ensayo acerca del consumidor de familia.</p> <p>Elaborar un cuadro comparativo de los diferentes tipos de familia.</p> <p>Hacer un mapa mental donde se analice el ciclo de vida de las familias.</p>
Toma de decisiones de compra	
Competencia:	Actividades de Aprendizaje
<p>Específica(s): Utiliza las Estrategias del consumidor en la toma de decisiones del proceso de compra.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de planificar 	<p>Investigar bibliográficamente cada uno de los contenidos propuestos de la unidad tales como: definiciones, proceso de toma de decisiones, en las familias, empresas y modelización global del comportamiento.</p> <p>Mediante una investigación documental, analiza el proceso de toma de decisiones de compra.</p> <p>Analiza mediante un caso práctico la toma de decisión en las empresas</p>

<p>Y organizar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar información de fuentes diversas. • Habilidad de comunicación oral y escrita. • Solución de problemas y toma de decisiones. • Habilidades básicas en el manejo de la computadora. <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. • Capacidad de trabajar en equipo multidisciplinario. • Apreciación de la biodiversidad y la multiculturalidad. 	<p>Mediante un cuadro de dos vías identifique las variables centrales y periféricas.</p> <p>Presentar en un mapa conceptual de los procesos de toma de decisiones.</p>
---	--

8. Práctica(s)

<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y clasificar el mercado, así como al consumidor. • Conocer las diferentes tácticas que usa una empresa en su mezcla mercadológica. • La aplicación de la mercadotecnia directa para diferentes empresas. • Realizar dinámicas vivenciales (socio y psicodramas) para fortalecer los conceptos de la unidad.

9. Proyecto de asignatura

<p>El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentación: marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo. • Planeación: con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por
--

parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.

- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

La evaluación debe ser continua y formativa por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Reportes escritos de las prácticas realizadas durante clase y las actividades inherentes, así como de las conclusiones obtenidas.
- Análisis de la información obtenida durante las investigaciones solicitadas plasmada en documentos escritos.
- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente.
- Exámenes escritos para comprobar el manejo de aspectos teóricos y declarativos.
- Presentación y exposición de cada actividad de aprendizaje. Algunas se evaluarán por equipos.
- La evaluación debe incluir todas las actividades realizadas durante el curso, como: asistencia y participación en clase, reportes de investigación documental, informes de prácticas y resultados de exámenes escritos, entre otras.

11. Fuentes de información

- 1.- Arellano Cueva, Rolando: Comportamiento del consumidor (Enfoque América Latina). Editorial Mc Graw Hill México 2002.
- 2.- Arellano Cueva, Rolando: Comportamiento del consumidor y marketing (Aplicaciones prácticas para América Latina) Editorial Harla. México, D.F.1993.
- 3.- Solomon R. Michael. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson/ Prentice Hall 7ª edición, México 2007.
- 4.- Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva Rolando; Molero Ayala, Víctor M. Conducta del consumidor (Estrategias y políticas aplicadas al marketing). Editorial ESIC 3ª edición Madrid 2013.
- 5.- Paul Peter J. y C, Olson, Jerry . Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing. Mc Graw Hill, edición 7ª México 2006.
- 6.- Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Ildelfonso: Comportamiento del consumidor (Decisiones y estrategia de marketing) Editorial ESIC 6ª edición Madrid 2010.
- 7.- G. Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie. Comportamiento del consumidor.

- Editorial Pearson 10ª edición México 2010.
- 8.-Fischer, Laura y Espejo, Jorge Mercadotecnia Editorial Mc Graw Hill 4ª edición 2011 México.
- 9.- Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. 4ª edición. México 1998.
- 10.- William M. Pride, O. C: Ferrell: Marketing: Conceptos y Estrategias. Editorial Mc Graw Hill. 9ª Edición. México 1996
- 11.- Laura Fischer. Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. 2ª edición. México 1995.
- 12.- Arellano C. Rolando. Marketing: Enfoque América Latina. Editorial Mc Graw Hill. 1ª Edición ¿????? (2000)
- 13.- Charles W. Lamb; Joseph F. Hair, Jr.; Carlos McDaniel. Marketing. Editorial Cengage Learning. Edición 11ª México 2011.
- 14.- Miguel Santesmases Mestre, Adriana Sánchez Guzmán, Francisco Valderrey Villar. Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias. Editorial Pirámide. Edición 2003 México.
- 15.- David W. Cravens, Nigel F. Piercy. Marketing estratégico. Editorial Mc Graw Hill. 8ª edición. Madrid 2007.