

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Contaduría y Administración

Licenciatura en Mercadotecnia



Programa de Estudios

Comportamiento del consumidor

Elaboró: M. en M. Abril Laredo Chávez
M.en E. Christian Iván Gómez Garay
Dr. Er Navas Maldonado

Fecha de Aprobación H. Consejo académico

28/mayo/2019

H. Consejo de Gobierno

28/junio/2019


Facultad de Contaduría y Administración
FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO


Facultad de Contaduría y Administración
FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	9
VII. Acervo bibliográfico.	11



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Comportamiento del consumidor

Clave

L44005

Carga académica

2

Horas
teóricas

2

Horas
prácticas

4

Total de
horas

6

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Curso-taller

Periodo escolar

Tercero

Área curricular

Comunicación

Núcleo
formación

de

Sustantivo

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente



II. Presentación del programa de estudios.

El desarrollo de competencias en los alumnos es fundamental para la Facultad de Contaduría y Administración, pues es lo que les dará mayores herramientas para su desempeño profesional. Por ello, esta Unidad de Aprendizaje deberá fundamentarse en el aprendizaje significativo para aprender a conocer, ser, hacer y convivir, por medio de la interacción de diversos factores como la investigación dentro y fuera del aula, trabajo de campo en las organizaciones, interacción con empresas y expertos, estimulación sensitiva y la observación de problemas que aquejan a la sociedad entre otros.

Los consumidores de los productos y servicios de una empresa son los que la sostienen y determinan su éxito. Por ello, es necesario investigar sus necesidades, deseos, gustos y preferencias con el fin de ofrecerles productos y servicios que puedan satisfacerlos. Por ello, la información sobre el comportamiento de los consumidores es fundamental para captar nuevos clientes pero sobre todo mantener a los existentes y así contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

Esta Unidad de Aprendizaje (UA) se ubica en el bloque del núcleo sustantivo de la Licenciatura en Mercadotecnia, ofertándose en el tercer semestre. Esta UA no tiene seriación alguna.

El objetivo de esta UA es conocer los modelos de conducta en el mercado relacionados directamente con la compra y consumo de bienes y servicios, así como los procesos que los condicionan, considerando sus implicaciones en el diseño de estrategias de Mercadotecnia.



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
O B L I G A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5	P r á c t i c a P r o f e s i o n a l 30
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7	
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9	
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 4 6 8	Investigación de mercados II 2 4 6 8	Mercadotecnia internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6	
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7	
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional* ** ** 8	Modelos de negocios 1 3 4 5		
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6					
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 5	Optativa 2 1 3 4 5	Optativa 3 1 3 4 5	
								Optativa 4 1 3 4 5	
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 10 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT -- HP ** TH ** CR 30



Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia
Reestructuración, 2018
 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

P
T
A
T
I
V
A

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9																								
					<table border="1"> <tr><td>Gestión de marca</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Gestión de marca	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Gerencia de franquicias y exposiciones</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Gerencia de franquicias y exposiciones	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Integradora de investigación de mercados</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Integradora de investigación de mercados	1		3		4		5	
Gestión de marca	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Gerencia de franquicias y exposiciones	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Integradora de investigación de mercados	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
					<table border="1"> <tr><td>Herramientas digitales de Mercadotecnia</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Herramientas digitales de Mercadotecnia	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Manejo de medios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Manejo de medios	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Inglés para los negocios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Inglés para los negocios	1		3		4		5	
Herramientas digitales de Mercadotecnia	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Manejo de medios	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Inglés para los negocios	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
							<table border="1"> <tr><td>Data mining I</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Data mining I	1		3		4		5																	
Data mining I	1																															
	3																															
	4																															
	5																															

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 9 líneas de seriación.
 * Actividad académica.
 ** Horas de las actividades académicas
 Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.
 I UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo básico obligatorio.
- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo sustantivo obligatorio.
- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo integral obligatorio.
- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo integral optativo

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47
	19
	66
	113

Total del núcleo básico:
acreditar 16 UA para cubrir
113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52
	48
	100
	152

Total del núcleo sustantivo
acreditar 24 UA para cubrir
152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA +2*	20
	20+**
	40+**
	98

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4
	12
	16
	20

Total del núcleo integral
acreditar 13 +2* para cubrir
118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	383



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Proponer procesos de interacción entre organizaciones y consumidores mediante la creación de estrategias publicitarias que brinden significado a través de mensajes y medios para generar un mayor poder de influencia y estimular la compra.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar las características del consumidor con base en el proceso de decisión de compra para identificar los factores principales que regulan el proceso de compra e implementar estrategias que ayuden a la mercadotecnia comercial



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad 1. Introducción al comportamiento del consumidor
Objetivo: Conocer las bases del comportamiento del consumidor y su importancia en el diseño de estrategias de mercadotecnia a través de la identificación de conceptos clave que permiten diseñar programas de mercadeo óptimos en el ámbito público y privado.
Temas: 1.1 Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias 1.2 Comportamiento del consumidor y la mercadotecnia 1.3 El proceso de investigación del consumidor 1.4 Segmentación de mercados 1.5 Aspectos éticos 1.6 Neuromarketing y estímulos 1.7 Técnicas y herramientas
Unidad 2. Proceso de compra y toma de decisiones.
Objetivo: Conocer el proceso de compra y toma de decisiones del consumidor, a través del análisis de las variables que lo integran, para diseñar estrategias que sean eficaces y coherentes con las necesidades de cada etapa.
Temas: 2.1 La mente del consumidor – Recordar y persuadir 2.2 La notoriedad 2.3 Reconocimiento del problema 2.4 Búsqueda de información 2.5 Procesamiento de la información 2.6 Decisiones relacionadas con la compra 2.7 Evaluación de los resultados y comportamiento post-compra 2.8 Teoría de la insatisfacción 2.9 Disonancia cognoscitiva



Unidad 3. Psicología del consumidor -Factores internos.

Objetivo: Identificar los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor, por medio de la identificación de los elementos psicológicos del mismo, para la gestión estrategias que comuniquen valor.

Temas:

- 3.1 Tipos de motivaciones, deseos y necesidades
- 3.2 Valores
- 3.3 Aprendizaje
- 3.4 Percepción
- 3.5 Personalidad y autoconcepto
- 3.6 Actitudes y cambios
- 3.7 Aprendizaje
- 3.8 Personalidad
- 3.9 Emociones
- 3.10 Insights

Unidad 4. Factores externos.

Objetivo: Analizar los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor, identificando las esferas de acción de los receptores, para el diseño de estrategias comerciales.

Temas:

- 4.1 Cultura, subcultura y consumo
- 4.2 Estilo de vida, roles y género
- 4.3 Comunicación y tendencias
- 4.4 Líderes de opinión
- 4.5 Grupos sociales y grupos de referencia
- 4.6 Familia
- 4.7 Clase social



Unidad 5. Factores económicos.

Objetivo: Comprender las variables económicas que impactan en el comportamiento del consumidor, por medio de la revisión de conceptos relacionados a los factores que influyen en la toma de decisión de compra, con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo eficientes.

Temas:

- 5.1 Decisiones económicas basadas en emociones
- 5.2 Actitud ante la elección de gasto, inversión o ahorro
- 5.3 Costos de oportunidad y Costo/beneficio
- 5.4 Evaluación de beneficios presentes y futuros
- 5.6 Elección racional contra emocional

Acervo bibliográfico.

Básico:

- Cabrerizo, M. (2014) El comportamiento de compra del consumidor (Procesos de venta). Ed. Editex S.A.
- Gil Juárez, A., et al (2004) Psicología económica y conducta del consumidor. Ed.: OUC, Barcelona. Hawkins, Del I. ; Best, R.J. y Coney, K.A. (1994) Comportamiento del Consumidor.
- Quintanilla, I. (2002) Psicología del Consumidor. Ed. Prentice Hall
- Rivas, J. (2010) Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. Madrid. ESIC Editorial.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. (7ª Ed.) México. Prentice Hall (ISBN: 9789702610861).
- Schiffman, L. (2010) Comportamiento del consumidor. (10ª Ed.) México. PEARSON (ISBN: 9786074429695).

Complementario:

- Alonso, J. (1999) Comportamiento del Consumidor. Editorial ESIC.
- Assael, H. (1999) Comportamiento del Consumidor. Editorial: International Thomson Editores, 6ª Edición.
- Dubois. B. y Rovira, A. (1998) Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor. Ed.: Prentice Hall, 2ª Edición.
- Hawkins, Del. I. (2004) Comportamiento del Consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing. (9ª Ed.) McGraw Hill.
- Loudon, David L; Della, Bitta A. (1995) Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. (4ª Ed). McGraw Hill.
- AMAI: www.amai.org/
- INEGI: www.inegi.org.mx/



- PROFECO: www.profeco.gob.mx/
- Organización de Consumidores y Usuarios: <http://www.ocu.org/>
- Association for Consumer Research: <http://www.acrwebsite.org/> _
- Millwardbrown: <http://www.millwardbrown.com/Global/Locations/Map.aspx>
- http://www.millwardbrown.com/Libraries/Spain_Downloads/Perspectivas_del_Consumo_MB_-_Marzo_2012.sflb.ashx
- El mejor Manual de Marketing actualizado, en Inglés es:
- KnowThis.com: <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/>
- La revista KnowThis.com: <http://www.knowthis.com/>
- Dado que KnowThis.com es una revista digital formal (Tipo Peer Review), aconsejable para incluir sus referencias bibliográficas académicamente, se pueden hacer sus referencias de esta manera:
- KnowThis.com, "How to Write a Marketing Plan,"
- <<http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/how-to-write-a-marketing-plan>>, accessed December 1, 2010.
- Instituto Nacional de Consumo: <http://www.consumo-inc.es/> _
- Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>
- Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/>