



Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

I. Datos de la Asignatura

Nombre: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	Clave: ACPMN-107	Total de horas: 4
Carácter de la asignatura: CONCENTRACIÓN PROFESIONAL	Créditos: 6	Horas teóricas: 2
Programa(s) Educativo (s): LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS	Curso requisito: No aplica (NA)	Horas prácticas: 2

Propósito del curso: Al terminar el estudio de esta asignatura, el alumno conocerá y aplicará las distintas técnicas para el análisis del comportamiento del consumidor, de tal forma que reconozca y comprenda todas las variables conductuales que intervienen en el proceso de decisión de compra o consumo de las personas. Relacionará la importancia de manejar de forma estratégica las variables determinantes de la conducta del consumidor para alcanzar los objetivos de toda empresa y generar una mejora constante a través de su aplicación en diversas disciplinas.

Competencia del Módulo o eje:

Crea estrategias de negocios en mercados regionales, nacionales e internacionales para la generación de valor agregado en bienes y servicios, de acuerdo al perfil del consumidor.

Propone iniciativas empresariales viables técnica y económicamente con enfoque sustentable, para acercar el producto o servicio a un mercado meta.



Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

Competencia General:

Instrumenta las distintas técnicas para el análisis del comportamiento del consumidor, de tal forma que reconoce y comprende las variables conductuales que intervienen en el proceso de decisión de compra o consumo de las personas, con respeto hacia las preferencias del consumidor; con esto relaciona la importancia de manejar de forma estratégica las variables determinantes de la conducta del consumidor para alcanzar los objetivos de toda empresa, generar una mejora constante a través de su aplicación en diversas disciplinas y capacidad de resolución de problemas del entorno durante el proceso.

Competencias particulares:

Instrumenta las distintas técnicas para el análisis del comportamiento del consumidor, de tal forma que reconoce y comprende las variables conductuales que intervienen en el proceso de decisión de compra o consumo de las personas, con respeto hacia las preferencias del consumidor.

Relaciona la importancia de manejar de forma estratégica las variables determinantes de la conducta del consumidor para alcanzar los objetivos de toda empresa, generar una mejora constante a través de su aplicación en diversas disciplinas y capacidad de resolución de problemas del entorno durante el proceso.

Evidencia de desempeño:

Conocimiento: Reconoce las técnicas para el análisis del comportamiento del consumidor y las variables determinantes, evidenciado mediante evaluaciones parciales.

Habilidades: Resolución de problemas en equipo, comunicación eficaz, instrumenta las distintas técnicas para el análisis del comportamiento del consumidor.

Actitudes y valores:



Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

Participación activa y positiva

Actitud crítica: a través del análisis de los datos e información.

Responsabilidad: a través de la puntualidad en la clase y en la entrega de sus tareas.

Interés en aprender: a través de la realización de las prácticas independientes

Estrategias para la Evaluación:	Ponderación sugerida
1. Evaluaciones parciales escritas	40%
2. Trabajos especiales (exposiciones, entrevistas)	20%
3. Trabajo final (video)	20%
4. Tareas	10%
5. Actitudes	10%
Total	100%

Desarrollo de Unidades

Competencia: Instrumenta las distintas técnicas para el análisis del comportamiento del consumidor, de tal forma que reconoce y comprende las variables conductuales que intervienen en el proceso de decisión de compra o consumo de las personas, con respecto a las preferencias del consumidor.

Contenidos sugeridos:

Unidad I. INTRODUCCION AL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

1.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

1.2 ¿Por qué estudiar el comportamiento del consumidor?

1.3 Clientes y consumidores

1.4 Orientaciones del marketing a través del tiempo



Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

1.5 Orientación a la producción, a las ventas, al consumidor y a las relaciones

1.6 Principales teorías sobre el comportamiento del consumidor

Unidad II. INFLUENCIAS EXTERNAS E INTERNAS DEL CONSUMIDOR

2.1 INFLUENCIAS EXTERNAS

2.1.1 ¿Qué es la cultura?

- a) Valores y normas
- b) Forma en que la cultura afecta el comportamiento del consumidor
- c) Valores, tendencias culturales en el mundo

2.1.2 Influencia familiar y doméstica

- a) Clase social
- b) Familia, Hogar
- c) ¿Quién determina lo que compra la familia?
- d) Influencias en el proceso de decisión

2.1.3 Ciclo de vida familiar

- a) Los niños como consumidores
- b) Surgimiento de los adolescentes
- c) Adultos jóvenes
- d) Baby boomers y muppies

2.1.4 Actividades del consumidor en varios ciclos de vida

2.1.5 Cambios en la estructura familiar y el hogar

2.1.6 Funciones cambiantes de las mujeres

2.2 INFLUENCIAS INDIVIDUALES

2.2.1 Motivación del consumidor

2.2.2 Tipos de necesidades del consumidor

2.2.3 Conflicto motivacional y prioridad de las necesidades

Unidad III. TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR



Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

3.1 Proceso de decisión del consumidor

3.1.1 Qué compra

3.1.1.1 Cómo selecciona su producto (puede omitirse)

3.1.2 Quién compra

3.1.3 Cómo compra

3.1.4 Cuánto compra

3.1.5 Qué uso le da

3.2 Proceso de decisión el consumidor para las innovaciones

3.3 Clases de compradores

3.3.1 Desde el punto de vista económico

3.3.2 Desde el punto de vista pasivo

3.3.3 Desde el punto de vista cognitivo

3.3.4 Desde el punto de vista emocional

Competencia: Relaciona la importancia de manejar de forma estratégica las variables determinantes de la conducta del consumidor para alcanzar los objetivos de toda empresa, generar una mejora constante a través de su aplicación en diversas disciplinas y capacidad de resolución de problemas del entorno durante el proceso.

Contenidos sugeridos:

Unidad IV. MANEJO ESTRATÉGICO DE LAS VARIABLES DETERMINANTES DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

4.1 Estrategia de mercado impulsada por el consumidor

4.2 Análisis del consumidor

4.2.1 Investigación comercial

4.2.1.1 Motivaciones de compra

4.2.1.2 Personas que influyen y deciden en la compra

4.2.1.3 Actitudes e intenciones de los consumidores

4.2.1.4 Hábitos de compra



Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

- 4.2.1.5 Estilo de vida
- 4.2.2 Tipos de estudios sobre el comportamiento del consumidor
 - 4.2.2.1 Panel de consumidores
 - 4.2.2.2 Estudio de base (consumo, uso, compra y actitud)
 - 4.2.2.3 Satisfacción de clientes
 - 4.2.2.4 Barómetro de marca o índice de consumo
- 4.2.3 Herramientas para el análisis del comportamiento del consumidor
 - 4.2.3.1 Mapa de insight
 - 4.2.3.2 Mapa perceptual
 - 4.2.3.3 Top of mind-share of mind
- 4.3 Producto y comunicación final después del estudio del comportamiento del consumidor
- 4.4 Segmentación del mercado

Bibliografía	
Básica	Complementaria
1. Alonso J. y Grande, I. (2013). <i>Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing</i> . Madrid: ESIC	1. Javier, A. (2013). <i>El comportamiento del consumidor</i> . España: ESIC
2. Blackwell, R., Miniard, P., y Engel, J. (2002). <i>Comportamiento del consumidor</i> . México: Thomson	2. Sheth, J., Mittal, B., y Newman, B. (1999). <i>Customer behavior: consumer behavior and beyond</i> . Fort Worth: Dryden Press
3. Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2015). <i>Comportamiento del consumidor</i> . México: Cengage Learning	3. Angrosino, M. (2007). <i>Doing ethnographic and observational research</i> . Gran Bretaña: SAGE Publications
4. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). <i>Fundamentos de marketing</i> . México: Pearson Educación.	4. Denzin, N. y Lincoln, Y. (2011). <i>Manual de investigación cualitativa</i> . Barcelona, España: Gedisa.



Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel

División de Desarrollo Sustentable

Secretaría Técnica de Docencia

Programa de Asignatura por competencias

5. Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). <i>Comportamiento del consumidor. Conceptos y Aplicaciones</i> . México: McGraw Hill	
6. Maslow, A. (1991). <i>Motivación y personalidad</i> . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.	
7. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). <i>Comportamiento del consumidor</i> . México: Pearson Educación	

Programa elaborado por:	
MGST. Iraís Cabrera Huiterón	
M.M. Alma	
M.C. María	
M.P. Nubia	
M.M. Osa	
Dr. Alfredo	
MEAP. Car	
Fecha de E	
julio, 2016	
Fecha de a	

Sello digital de la División