

1010101°101



PROGRAMA EDUCATIVO:

LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA

EN COMPETENCIAS PROFESIONALES



PROGRAMA DE ASIGNATURA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CLAVE: E-CDC-1

Propósito de aprendizaje de la Asignatura	El estudiante evaluará el impacto de aspectos que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor, a través de análisis de factores psicológicos y actitudinales, para diseñar estrategias de mercadotecnia.				
Competencia a la que contribuye la asignatura	Gestionar el proceso de comercialización de productos y/o servicios a partir del diagnóstico de mercado, condiciones del entorno, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, apegados a la legislación vigente para contribuir a la competitividad, posicionamiento nacional e internacional de la organización, así como el impacto y desarrollo social y económico de la región.				
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	2	3.75	Escolarizada	4	60

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I. Perfiles del consumidor	8	7	15
II. Comportamiento del consumidor y marketing	10	20	30
III. Estrategias de influencia del comportamiento del consumidor	5	10	15

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Totales	23	37	60
----------------	-----------	-----------	-----------

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Gestionar Proceso de comercialización de productos y/o servicios a partir del diagnóstico de mercado, condiciones del entorno, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, apegados a la legislación vigente.	Identificar tendencias del mercado Mediante el uso de herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.	A partir de un estudio de caso integra un reporte que ejemplifique las tendencias de mercado y cómo los indicadores macroeconómicos determinan las decisiones empresariales microeconómicas en los diferentes tipos de producto y servicios.
	Diseñar la investigación de mercados y su metodología estableciendo los parámetros de la investigación y el plan de acción a seguir.	A partir de un estudio de caso sobre investigación de mercados, elaborar un reporte que contenga: Investigación preliminar (antecedentes). Planteamiento del problema y/o detección de la necesidad de información. Propuesta de estudio de mercado: Justificación Definición de los objetivos. Formulación de la hipótesis. Diseño de la investigación (fuentes de información, tipo de investigación, definición de sujeto de estudio, método, herramientas o técnicas de recopilación de información). Diseño de instrumento o herramienta de recopilación de información acorde al tipo de investigación a realizar (determinación de variables, definición conceptual y operacional de las variables, determinación del tipo de reactivo, identificación de la escala de medición, identificación del tipo de análisis estadístico acorde a la naturaleza de la variable y la escala de medición, validación de prueba piloto). Determinación del marco muestral

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

		Trabajo de campo. Procesamiento de datos. Análisis e interpretación de resultados. Limitaciones. Conclusiones y recomendaciones. Referencias
Contribuir a la competitividad, posicionamiento nacional e internacional de la organización, así como el impacto y desarrollo social y económico de la región Mediante el diseño de un plan estratégico que tenga componentes alineados a la misión y a visión en búsqueda de un posicionamiento regional, nacional y/o internacional.	- Determinar el posicionamiento de la competencia mediante el estudio de sus ventajas competitivas, debilidades, uso de métodos y técnicas, para identificar las oportunidades de la organización en el mercado	Entrega un análisis de la competencia que contenga: Participación en el mercado Posicionamiento en el mercado Matriz de ventajas competitivas y comparativas: Precio Calidad del producto Calidad en el servicio Canales de distribución Tiempo de entrega Publicidad Condiciones de pago Seguimiento posventa Análisis e interpretación de resultados Detección de oportunidades

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Perfiles del consumidor					
Propósito esperado	El estudiante evaluará el impacto de aspectos que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor, a través de análisis de factores psicológicos y actitudinales , para diseñar estrategias de mercadotecnia.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	7	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Influencias externas	Identificar las influencias externas en el comportamiento del consumidor. - Variaciones de las interculturales en el comportamiento del consumidor - Valores - Demográficos y estratificación social - Subculturas - Familias - Influencias de grupos en el comportamiento del consumidor	Determinar influencias externas de los consumidores durante la toma de decisiones de compra.	El estudiante debe ser analítico y responsable para promover el trabajo en equipo y se logren los objetivos.
Influencias internas	Identificar las influencias internas en el comportamiento del consumidor. -Percepción- Aprendizaje, memoria y posicionamiento del producto. -Motivación, personalidad y emoción. -Actitudes e incluir en las actitudes	Determinar influencias internas de los consumidores durante la toma de decisiones de compra	
Perfil del consumidor	Explicar el concepto, estructura e importancia del perfil de consumidor. Explicar los arquetipos de Carl Jung.	Establecer perfiles de consumidor.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	x
		Laboratorio / Taller	
		Empresa	
Ejercicios prácticos Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos	Internet Pintarrón Cañón Computadora		

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes comprenden el concepto de comportamiento de consumidor y su importancia. Los estudiantes identifican los factores externos para la toma de decisiones. Los estudiantes identifican los factores internos para la toma de decisiones. Los estudiantes distinguen la estructura para realizar perfiles de consumidores. Los estudiantes comprenden el concepto y modelo de los arquetipos de Jung.	A partir de una práctica de campo, elaborar un reporte de perfil del consumidor que incluya: - Los factores externos para la toma de decisiones. - Los factores internos para la toma de decisiones. - Perfil del consumidor. - Modelo de los arquetipos de Jung. - Conclusiones	Ejercicios prácticos Lista de cotejo

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	II. Comportamiento del consumidor y marketing					
Propósito esperado	El alumno realizará estudios del comportamiento del consumidor para proponer estrategias.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	20	Horas Totales	30

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Proceso de toma de decisiones del consumidor	Describir el proceso de toma de decisión y compra de productos físicos y digitales y su importancia. Identificar las influencias situacionales: - Proceso de decisión del consumidor y reconocimiento del problema - Búsqueda de información - Evaluación de alternativas y selección - Selección compra - Proceso de post-compra, satisfacción del cliente, lealtad del cliente	Determinar el proceso de toma de decisión, tomando en cuenta las influencias situacionales.	El estudiante debe contar con la habilidad de comunicarse correctamente, Investigar, organizar y analizar la información y procesos para desarrollar actividades
Customer journey.	Identificar las fases del customer journey en compras online y offline. (Awareness, appeal, Ask, Act, Advocate)	Determinar un mapa del customer journey.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	x
		Laboratorio / Taller	
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Trabajos de investigación	Internet Pintarrón Cañón Computadora Videos	Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes comprenden el proceso de compra y su importancia. Los estudiantes identifican las influencias situacionales de los consumidores durante la toma de decisiones de compra. Los estudiantes distinguen las fases del customer journey para realizar el mapa. Los estudiantes comprenden el concepto y modelo de los arquetipos de Jung.	A partir de una práctica de campo, elaborar un reporte de que incluya: - Proceso de toma de decisión y compra de productos online y offline. Mapa del customer journey Conclusiones	Proyecto Rúbrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	III. Estrategias de influencia del comportamiento del consumidor					
Propósito esperado	El alumno propondrá estrategias de influencia del comportamiento del consumidor					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	5	Horas del Saber Hacer	10	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Estrategia de influencia	Describir las estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor: Afectiva, Cognitiva, Conductista, Combinada	Formular estrategias de influencia.	El alumno debe asumir de manera responsable el trabajo colaborativo, ser creativo para realizar actividades individuales y grupales
Estrategias de cambio de actitud	Describir las estrategias de cambio de actitud: Cambiar en la función motivacional básica. Asociación de producto con un grupo. Resolución de dos actitudes conflictivas. Modificar de los componentes del modelo de atributos múltiples. Cambiar de creencias sobre las marcas de la competencia.	Formular estrategias de cambio de actitud.	El alumno debe asumir de manera responsable el trabajo colaborativo, ser creativo para realizar actividades individuales y grupales
Marketing sensorial	Identificar la relación entre el comportamiento del consumidor y la generación de atmósferas que estimulan a los sentidos: - Vista	Proponer ambientes que estimulen los sentidos.	El alumno debe asumir de manera responsable el trabajo colaborativo, ser creativo para realizar

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	- Tacto - Gusto - Oído - Olfato		actividades individuales y grupales
--	--	--	-------------------------------------

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	x
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Internet Pintarrón Cañón Computadora Videos	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes identifican las estrategias de influencia. Los estudiantes identifican las estrategias cambio de actitud. Los estudiantes comprenden la importancia del marketing sensorial y su relación con el comportamiento del consumidor.	A partir de una investigación del comportamiento del consumidor, elaborar un proyecto que incluya: Estrategias de influencia Estrategias de cambio de actitud Herramientas de marketing sensorial. Conclusiones y recomendaciones	Proyecto Rúbrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciatura en Mercadotecnia, Administración de empresas, Psicología, Sociología o disciplinas relacionadas.	Manejo de herramientas didácticas para enseñanza-aprendizaje, de evaluación, técnicas de manejo de grupos, basado en competencias.	Investigación de mercados, gestión de marca, publicidad o ventas, asesoría en comportamiento del consumidor.

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Michael R. Solomon	2019	Comportamiento del Consumidor: Comprando, Teniendo y Siendo	Naucalpan	Pearson	978-6073238090
Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, y Roger J. Best	2018	Comportamiento del Consumidor: Estrategia de Marketing	Ciudad de México	McGraw-Hill Education	978-6071512093
William D. Wells, Susan Fournier, y Michael G. Mcgrath	2019	Comportamiento del Consumidor: La Búsqueda Humana de la Felicidad en el Mundo de los Bienes	No disponible	Wiley	978-1119675560
Jim Blythe	2018	Comportamiento del Consumidor: Ciencia y Práctica	No disponible	Oxford University Press	978-0198789856
David L. Mothersbaugh, Del I. Hawkins, y Roger J. Best	2019	Comportamiento del Consumidor: Estrategia de Marketing	Ciudad de México	McGraw-Hill	978-6071512093

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, Roger J. Best	Abril 2024	Consumer Behavior: Building Marketing Strategy	https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:9f2f1c52-5a6a-4f62-965b-747a1500f144
María Alejandra del Carmen Contreras Lévano, Jorge Alberto Vargas Merino	Abril 2024	Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional	http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382021000100015

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	