

### IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

<b>Unidad académica:</b> Facultad de Contaduría, Administración e Informática, Escuela de Estudios Superiores de Jojutla y Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							
<b>Plan de estudios:</b> Licenciatura en Administración.							
<b>Unidad de aprendizaje:</b> Comportamiento del Consumidor.				<b>Ciclo de formación:</b> Profesional. <b>Eje general de formación:</b> Teórico-técnica. <b>Área de conocimiento:</b> Mercadotecnia- Negocios. <b>Semestre:</b> Quinto.			
<b>Elaborada por:</b> Dr. Javier Neri Uribe.				<b>Fecha de elaboración:</b> octubre 2021.			
<b>Clave:</b>	<b>Horas teóricas:</b>	<b>Horas prácticas:</b>	<b>Horas totales:</b>	<b>Créditos:</b>	<b>Tipo de unidad de aprendizaje:</b>	<b>Carácter de la unidad de aprendizaje:</b>	<b>Modalidad:</b>
CC31CP020307	2	3	5	7	Obligatoria	Teórico- Práctica	Presencial
<b>Plan (es) de estudio en los que se imparte:</b> Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría, Administración e Informática, la Escuela de Estudios Superiores de Jojutla y la Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							

### ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

<b>Presentación:</b> El consumidor, cliente o usuario individual se ve influido a diario por un amplio cúmulo de estímulos mercadológicos en diversos momentos y situaciones, ante los cuales responde de maneras diversas; por ello es necesario que las organizaciones conozcan las formas en que se comporta y responde ante ellos, así como los procesos y elementos que influyen en sus decisiones de compra, uso, disfrute, y deshecho de productos o desuso de
---

servicios, para que puedan establecer estrategias eficaces que no le afecten a este ni a su entorno familiar, sociocultural y medioambiental.

**Propósito:** Domine los diversos aspectos que conforman al comportamiento del consumidor, cliente o usuario individual, a través de la aplicación de procesos y decisiones de mercadotecnia, para que la organización logre la satisfacción de sus clientes de forma efectiva, con un sentido ético y respetuoso con la persona y su núcleo familiar.

### Competencias que contribuyen al perfil de egreso.

#### Competencias genéricas:

CG4. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis  
CG12. Habilidad para el trabajo en forma colaborativa  
CG14. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica  
CG16. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas

#### Competencias específicas:

CE7. Diseña, implementa y evalúa procesos de comercialización a través del análisis de técnicas y modelos de mercado para que se identifiquen a los tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización.

CE8. Identifica y evalúa la viabilidad de oportunidades de negocios, productos y/o prestación de servicios mediante modelos de análisis para su aprovechamiento.

CE9. Analiza, diseña e implementa modelos y procesos de negocio a través del uso de herramientas empresariales para orientarlos hacia la competitividad.

## CONTENIDOS

Bloques:	Temas:
Bloque 1. Conceptos básicos y estímulos para la compra.	1.1 Conceptos básicos 1.1.1 Usuario y cliente 1.1.2 Consumidor racional-irracional 1.1.3 Decisiones de compra de alta y baja complejidad 1.1.4 Economía conductual 1.2 Estímulos de la mezcla de mercadotecnia tradicional (4 "P") y de servicios (8 "P").

	1.3 Estímulos del entorno macro: Socioculturales, económicos, tecnológicos y ambientales.
Bloque 2. Etapas en la decisión de compra	2.1 Reconocimiento de las necesidades o deseos 2.2 Búsqueda de información 2.3 Evaluación de alternativas y decisión de compra 2.4 Comportamiento posterior a la compra o uso
Bloque 3. Factores culturales y sociales que intervienen en el comportamiento del consumidor	3.1 Culturales: La cultura y la subcultura 3.2 Sociales: Los grupos de referencia y la etapa del ciclo familiar
Bloque 4. Factores psicológicos y personales que intervienen en el comportamiento del consumidor	4.1 La motivación, las emociones y las actitudes 4.2 La percepción y el autoconcepto 4.3 El aprendizaje y la memoria 4.4 La generación de edad 4.5 La ocupación 4.6 El estrato socioeconómico 4.7 El estilo de vida y la personalidad
Bloque 5. Relaciones a largo plazo con el consumidor	5.1 Satisfacción y lealtad del cliente 5.1.1 Sus definiciones 5.1.2 Medición, intervención y mejora continua 5.2 Clientes de rentabilidad alta - baja, y por recuperar 5.3 Programas de puntos y premios 5.4 Sistemas CRM

### **ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE**

<b>Estrategias de aprendizaje sugeridas (Marque X)</b>			
Aprendizaje basado en problemas	( x )	Nemotecnia	( )
Estudios de caso	( x )	Análisis de textos	( x )
Trabajo colaborativo	( x )	Seminarios	( )

Plenaria	( )	Debate	( x )
Ensayo	( x )	Taller	( )
Mapas conceptuales	( x )	Ponencia científica	( )
Diseño de proyectos	( x )	Elaboración de síntesis	( )
Mapa mental	( x )	Monografía	( )
Práctica reflexiva	( x )	Reporte de lectura	( x )
Trípticos	( )	Exposición oral	( x )
Otros			
<b>Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)</b>			
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del docente	( x )	Experimentación (prácticas)	( )
Debate o Panel	( x )	Trabajos de investigación documental	( x )
Lectura comentada	( x )	Anteproyectos de investigación	( )
Seminario de investigación	( )	Discusión guiada	( x )
Estudio de Casos	( x )	Organizadores gráficos (Diagramas, etc.)	( x )
Foro	( )	Actividad focal	( )
Demostraciones	( x )	Analogías	( )
Ejercicios prácticos (series de problemas)	( x )	Método de proyectos	( x )
Interacción la realidad (a través de videos, fotografías, dibujos y software especialmente diseñado).	( x )	Actividades generadoras de información previa	( )
Organizadores previos	( )	Exploración de la web	( x )
Archivo	( )	Portafolio de evidencias	( )
Ambiente virtual (foros, chat, correos, ligas a otros sitios web, otros)	( x )	Enunciado de objetivo o intenciones	( )
Otra, especifique (lluvia de ideas, mesa redonda, textos programados, cine, teatro, juego de roles, experiencia estructurada, diario reflexivo, entre otras): Exámenes de conocimientos			



### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios	Porcentaje
Actividades en clase y tareas	40%
Investigaciones	20%
Exámenes parciales y/o final	30%
Exposición oral, individual o en equipo	10%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

### PERFIL DEL PROFESORADO

Licenciatura, Maestría o Doctorado en Administración, Mercadotecnia, Economía, Publicidad o áreas afines, preferentemente con experiencia docente o laboral en organizaciones públicas o privadas.

### REFERENCIAS

#### Básicas:

Universidad de Pamplona. (s.a). *Comportamiento del Consumidor*. Universidad de Pamplona. [https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_109/recursos/octubre2014/adm\\_inistraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf](https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/adm_inistraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf)

Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6ª Ed.). Cengage Learning. [https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell\\_issuu\\_6bde3b3edd22b4](https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell_issuu_6bde3b3edd22b4)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16ª Ed.). Pearson Educación

#### Complementarias:

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª Ed.). Pearson Educación

#### Web:

Martínez, E. (2016). *La mezcla de la mercadotecnia: las 4 P's*. Recuperado de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/educo/28/Lamezclademercadotecnialas4P.pdf>

#### Otras:

Revista Entrepreneur. Disponible en <https://www.entrepreneur.com/es>

Revista Expansión. Disponible en <https://expansion.mx/expansion>

Revista Merca 2.0. Disponible en <https://www.merca20.com/>