

IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

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

Presentación: 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

Estrategias de aprendizaje sugeridas (Marque X)			
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			
Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)			
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%
Total	100 %

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

Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6ª Ed.). Cengage Learning. 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/>