



Comportamiento del Consumidor

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura Comportamiento del Consumidor	2. Nivel de formación Licenciatura	3. Clave de la Asignatura I5305
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación Especializante Selectiva	6. Departamento Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Academia Investigación y desarrollo de mercados	8. Modalidad Presencial	9. Tipo de Asignatura Curso-Taller
10. Carga Horaria		
Teoría 40	Práctica 40	Total 80
12. Trayectoria de la asignatura		Créditos 8

Contenido del Programa

13. Presentación

En la actualidad, la vida evolutiva y vertiginosa en todos o casi todos los campos del quehacer humano, propician la desaparición del sentido de pertenencia social de éste, al volverse independiente, ante la posibilidad real de ser individual, debido a que la sociedad ya no es aquella suma de individualidades si no el conjunto de las mismas.

“La modernidad líquida” se enfoca en la reflexión, de cómo el hombre está inmerso en una sociedad consumista, que busca satisfactores cada vez más y más rápido, dadas las condiciones de espiración de los productos ofertados, y no necesariamente en productos alimenticios, tales son los casos de las colecciones de moda, lo último en tecnología, que hoy lo es y mañana dejará de serlo, considera que esa necesidad por las compras tiene como causa la búsqueda desesperada de pertenencia del grupo élite, que guía los rumbos de la sociedad capitalista-consumista, éste terminará indefectiblemente por caer en las redes del consumismo, su identidad no será suficiente para salvarlo de ser parte de la sociedad sinópica, sin embargo, aún existe sutilmente, una clara diferencia entre, el enemigo número uno de la sociedad, “el individuo” que está inclinado a procurar su bienestar y el de la sociedad.

Se proporciona al alumnado las herramientas necesarias que le permitan entender la importancia de comprender a los consumidores cuando se formula una estrategia de mercadotecnia. Instruirlos a comprender por qué las personas se comportan en la forma que lo hacen, para poder identificar sus necesidades, para así poder satisfacerlas y llegar a aplicar el concepto más puro de la mercadotecnia. Se conocen los aspectos más relevantes de la conducta del usuario, consumidor y comprador para que gracias a esto, podamos predecir su comportamiento y satisfacerle de mejor manera sus deseos y necesidades. Se realiza en esta asignatura la aplicación del conocimiento mediante un estudio institucional.

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Adquirir y aplicar los conocimientos que le permitan entender todas las variables conductuales que intervienen en el proceso de **compra-uso o consumo** de los individuos.

Generar y desarrollar una mentalidad de investigación constante sobre el proceso de decisión en el consumidor-usuario y que ésta permita la mejora constante empresarial.

- Conocer la importancia que tiene el comportamiento del consumidor para la dirección de la empresa.
- Identificar, analizar y aplicar las variables más importantes que describe el consumidor como individuo. -
- Conocer e identificar las variables determinantes que producen una respuesta del individuo en su consumo o compra.
- Identificar y en su caso manejar en forma estratégica las variables que intervienen en el proceso de toma de decisiones del consumidor-usuario.
- Ampliar la aplicación de los conocimientos adquiridos en áreas diversas y multidisciplinarias.

15.-Contenido

Contenido temático

- UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR.
- UNIDAD 2. EL CENTRO PSICOLÓGICO.
- UNIDAD 3. EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.
- UNIDAD 4. LA CULTURA DEL CONSUMIDOR.
- UNIDAD 5. RESULTADOS Y CUESTIONES RELACIONADOS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Contenido desarrollado

- UNIDAD 1.
- INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR.
- 1. Comprensión del Comportamiento del Consumidor.

UNIDAD 2.

EL CENTRO PSICOLÓGICO.

- 2.1 Motivación, Habilidad y Oportunidad.
- 2.2 Exposición, Atención y Percepción.
- 2.3 Conocimiento y Comprensión.
- 2.4 Actitudes con base en un esfuerzo alto.
- 2.5 Actitudes con base en un esfuerzo bajo.
- 2.6 Memoria y recuperación.

UNIDAD 3.

EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

- 3.1 Reconocimiento de problemas y búsqueda de información.
- 3.2 Formulación de juicios y toma de decisiones con base en un esfuerzo alto.
- 3.3 Formulación de juicios y toma de decisiones con base en un esfuerzo bajo.
- 3.4 Procesos de Pos decisión.

UNIDAD 4.

LA CULTURA DEL CONSUMIDOR.

- 4.1 Diversidad del Consumidor.
- 4.2 Clase social e influencias del hogar.
- 4.3 Psicografía: Valores, personalidad y estilos de vida.
- 4.4 Influencias sociales sobre el comportamiento del consumidor.

UNIDAD 5.

RESULTADOS Y CUESTIONES RELACIONADOS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- 5.1 Adopción de, resistencia a y difusión de la innovación.
- 5.2 Comportamiento simbólico del consumidor.
- 5.3 Ética, responsabilidad social y el lado oscuro del comportamiento del consumidor y el Marketing.

16. Actividades Prácticas

Elaborará estudios de conducta de consumidores para su utilización en el desarrollo de estrategias comerciales y mercadológicas. Leera a lo largo profesor: <http://www.nielsen.com/us/en/nielsen-solutions/shopper-marketing.html>, <http://www.philstar.com/business-life/127702/how-sell-mall>, <http://www.newrepublic.com/article/115167/debt-deal-why-perception-more-important-reality>, <http://socialmediatoday.com/pamdyer/1401166/role-business/>, <http://connectability.ca/2010/10/29/the-importance-of-role-play/>, <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902011000400005&slink.springer.com/article/10.1177%2F0092070396243002#page-1>, <http://www.inboundsales.net/blog/bid/38159/The-Importance-of-Social-Media>, http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=24&ved=0CE0QFjADOBQ&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F227417339-country_comparative_study%2Ffile%2F9fcd5080dcfd10b3d.pdf&ei=3cLWUsmLL4i2yAHA9YGQCQ&usq=AFQjCNEI8HVppolJcGjwhzPc4hXAs-humanitne/ekonomia/2937/?print=, <http://cnx.org/content/m42845/latest/?collection=col11407/latest> <http://www.social-marketing.com/WhatIs.htm> los profesores de la academia consideren pertinentes, tiempo promedio sugerido 4 horas. Lecturas en lengua extranjera relacionadas con los ten

17.- Metodología

Tradicional, tipo conferencia, Individuales, Internet, Estudios de casos, Lectura previa, Discusion de temas, Resolucion de ejercicios, Trabajos de investigacion, Formulacion de ensayos, Exposicion del maestro, Exposicion de alumnos, power point, multimedia, pizarron, Computacion, Ejercicios practicos, Diapositivas, Peliculas, Audiovisuales, Libros de texto, Lectura de publicaciones especiales

18.- Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la academia y considerándose los siguientes elementos:

- Exámenes: 40%
- Trabajo final: 30%
- Reportes de lecturas y otras actividades: 30%
- TOTAL: 100%

Inicio de clases: **Lunes 16 de enero de 2023.**

Actividades extracurriculares: tentativamente formato mixto de Semana de Mercadotecnia y Negocios Internacionales (**NEGOMARKET**) que se llevará a cabo de manera mixta **del 2 al 6 de mayo de 2023.**

Asistencia al 80% de las clases para el periodo ordinario, fecha límite de captura de calificaciones: **martes 23 de mayo de 2023.**

Asistencia al 60% de las clases para el periodo extraordinario, fecha límite captura de calificaciones: **martes 23 de mayo de 2023.**

Vacaciones de primavera: **domingo 2 de abril de 2023 al domingo 16 de abril de 2023.**

19.- Bibliografía

Libros / Revistas

Libro: Comportamiento del Consumidor.

Hoyer/Macinnis. ((2010)) Cengage Learning. No. Ed 5a.

ISBN: 9786074812336

Libro: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
Schiffman, Leon G., Lazar Kanu ((2005)) Pearson Educación. No. Ed 8a.

ISBN: 907-26-0596-2

Libro: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
Solomon, Michael R. (2013) Pearson Educación. No. Ed 7a.

ISBN: 9786073217101

Libro: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS APLICADAS AL MARKETING.
Rivera Camino, Jaime., Arellan ((2009)) Editorial ESIC No. Ed 2a.

ISBN: 978-84-7356-593-6

Libro: EXPERIENCIAS Y CASOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
Ruiz de Maya, Salvador., Alons ((2001)) ESIC. No. Ed 1a.

ISBN: 9788473562652

Libro: Consumer behavior: Building marketing strategy.
Hawkins, Del I. ((2004)) Mcgraw-Hill No. Ed 11a

ISBN: 9780077294106

Libro: CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY.
Peter, J. Paul ((2005)) Mcgraw-Hill No. Ed 7a.

ISBN: 978-0071111775

Libro: Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.
Peter, J. Paul. ((2006)) Mcgraw-Hill No. Ed 7a.

ISBN: 9789701056325

Otros materiales

1 Why we buy what we buy: A theory of consumption : Artículo
Descripción: en Inglés

2 The Importance of Understanding Personalities an: Artículo
Descripción: en Inglés

3 How to make shopping more fun <http://www.forbes>: Artículo
Descripción: en Inglés

4 6 Ways to Build Customer Loyalty - Entrepreneur : Artículo
Descripción: en Inglés

5 The Art of Customer Loyalty - Help Scout www.hel: Artículo
Descripción: en Inglés

6 Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior:: Artículo
Descripción: en Inglés

7 FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDE ... www:: Artículo
Descripción: en Inglés

8 Attitude Clothing! Alternative clothing, footwea: Artículo
Descripción: en Inglés

9 The 4 factors influencing consumer behavior thec: Artículo
Descripción: en Inglés

10. The Role of Social Influence in Consumer Behav: Artículo
Descripción: en Inglés

11. Impact Of Gender On Consumer Purchase Behaviou: Artículo
Descripción: en Inglés

12. Gender Identity: Does It Matter for Consumers : Artículo
Descripción: en Inglés

13.Sex, Personality, and Sustainable Consumer Beha: Artículo
Descripción: en Inglés

14. What's the Biggest Influencer in Consumer Pu: Artículo
Descripción: en Inglés

15 VALS <http://www.strategicbusinessinsights.com/v>: Artículo
Descripción: en Inglés

20.- Perfil del profesor

Contar con Posgrado de preferencia en área económico administrativa, con experiencia deseable en el área de 3 años mínimo. Manejo deseado de lengua inglesa.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Colmenares De la torre Javier
Código: 0

Delgadillo Gutiérrez Diego Manuel
Código: 2716887

Loy Romo Salvador Eduardo
Código: 2960277

Quiroz Rodríguez Jorge
Código: 0

Valladolid Castillo Brenda Esmeralda
Código: 0

Villanueva Gómez Miguel Ángel
Código: 0

22.- Lugar y fecha de su aprobación

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran la Academia de Investigación y Desarrollo de Mercados el día **13 de enero de 2023** a través de reunión presencial con los/as miembros de dicha Academia.

23.- Instancias que aprobaron el programa

El programa fue revisado y evaluado por los profesores que integran el Colegio Departamental adscrito al Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA de la Universidad de Guadalajara el día **13 de enero de 2023**.

24.- Archivo (Documento Firmado)

[Comportamiento del consumidor-1.pdf](#)



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento

Imprimir

