



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Secretaría Académica

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNÍA

1. Nombre de la materia

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2. Clave de la materia

D0869

3. Prerrequisitos

Ninguno

4. Seriación

Ninguna

5. Área de formación

Particular Obligatoria

6. Departamento

Mercadotecnia y Negocios Internacionales

7. Academia

Mercadotecnia

8. Modalidad de asignatura

Presencial enriquecida (con apoyos
alternativos).

9. Tipo de asignatura

Curso-Taller

10. Carga horaria

BCA	10.DMI	11.Global
48	64	112

11. Créditos

7

12. Nivel de formación

Maestría

13.- PRESENTACIÓN

El curso dotará a los alumnos de los conocimientos y habilidades necesarios para poder estudiar el comportamiento del consumidor, en función de analizar todas las variables relevantes de este comportamiento y aplicarlos con creatividad iniciativa, ética y responsabilidad social en proyectos, investigaciones, funciones de relaciones con los clientes y relaciones de trabajo propias de un mercadólogo.

14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

Desarrollar conocimientos y habilidades para analizar la toma de decisiones del consumidor y proyectar acciones para que las mismas se correspondan con sus actitudes, motivaciones, deseos y demás variables que están presentes en el comportamiento del consumidor.

Especial atención debe darse al comportamiento del consumidor desde el punto de vista social, a fin de que las acciones mercadológicas se correspondan con los intereses y propósitos del interés social, que emana de una mercadotecnia para las funciones de la políticas públicas de gobierno y del estado, así como de las diversas organizaciones con funciones de responsabilidad social que ven en la mercadotecnia una herramienta importante en el desarrollo social sostenible y ético.

Debe ser capaz de valorar la aplicación de estos conocimientos en las diversas actividades de su trabajo profesional y especialmente al diseñar o aplicar Estrategias de Marketing, y acciones mercadológicas en funciones de: Diseño de Productos, Precio, Ventas, Logística y Promoción.

Analizar las diferentes posibilidades de segmentación del mercado, atendiendo a los rasgos fundamentales en su individualidad, relación grupal y valores culturales y estilo de vida, en los procesos de toma de decisiones por parte del consumidor, conduciendo sus acciones mercadológicas hacia mercados metas y subdivisiones de estos en correspondencia con las características de la segmentación seleccionada.

15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

A. Objetivo General:

Desarrollar los conocimientos y habilidades en el campo del conocimiento del Comportamiento del Consumidor que le permita proyectar, investigar y ejecutar las funciones propias de un profesional de alto nivel en el desempeño de la profesión de mercadólogo en el ámbito empresarial y en organizaciones de función pública y social.

B. Objetivos Particulares:

- a) 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.
- b) 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 y/o pública.
- c) Conocer la importancia que tiene el comportamiento del consumidor para la dirección de la empresa y/u organización pública.
- d) Identificar, analizar y aplicar las variables más importantes que describe el consumidor como individuo y que producen una respuesta del individuo en su consumo o compra.
- e) Identificar y en su caso manejar en forma estratégica las variables que intervienen en el proceso de toma de decisiones del consumidor-usuario.
- f) Ampliar la aplicación de los conocimientos adquiridos en áreas diversas y multidisciplinarias.
- g) Aplicar los conocimientos adquiridos para conocer mejor las necesidades de los clientes y así poder satisfacerlas mejor.
- h)

16.- CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD I. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD II. EL CENTRO PSICOLÓGICO

UNIDAD III. INFLUENCIAS EXTERNAS

UNIDAD IV. SITUACIONES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO Y EN LA TOMA DE DECISIONES

UNIDAD V. EL CONSUMO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

UNIDAD VI. RESULTADOS Y CUESTIONES RELACIONADOS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

CONTENIDO DESARROLLADO:

UNIDAD I. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Capítulo 1. El Mundo en que vivimos. La Sociedad de Consumo. Enfoques de la mercadotecnia. Enfoques sobre Comportamiento del Consumidor. Dinámica del

comportamiento del consumidor. Comprensión del Comportamiento del Consumidor y su rol en los negocios y en la sociedad.

Capítulo 2. El valor desde el marco conceptual del comportamiento del consumidor. Estrategias de Marketing. Los dos tipos básicos del valor. Estrategias de marketing y el valor del consumo. Segmentación del mercado. Diferenciación de productos. Mapa perceptual.

Desarrollo de habilidades: Ensayo sobre “El Mundo en que vivimos y sus efectos en el consumidor”.

UNIDAD II. EL CENTRO PSICOLÓGICO

Capítulo 3: Motivación, Habilidad y Oportunidad.

Capítulo 4: Exposición, Atención y Percepción.

Capítulo 5: Conocimiento y Comprensión. Contenido del conocimiento: Estructura del conocimiento. Categorización. Comprensión.

Capítulo 6: Memoria y recuperación

Memoria: Sensorial, a corto plazo y largo plazo. Cómo mejorar la memoria: Agrupación, Repaso, Recirculación. Elaboración. Tipos de Recuperación: Memoria explícita y Memoria Implícita.

Capítulo 7: Actitudes con base en un esfuerzo alto.

Capítulo 8: Actitudes con base en un esfuerzo bajo.

Desarrollo de habilidades: Investigación de terreno sobre: Motivación Percepción y satisfacción, Actitudes de consumo.

Práctica laboral.

UNIDAD III. INFLUENCIAS EXTERNAS.

Capítulo 9: Significado de la cultura. El aprendizaje de una cultura. Culturas emergentes.

Capítulo 10: Influencias de los grupos. Grupos de influencia. El poder social y de los grupos. Grupos de referencia. Influencia boca a boca. Las redes sociales. La familia. Portavoces y expertos.

Capítulo 11: Diversidad del Consumidor.

Capítulo 12: Clase social e influencias del hogar.

Capítulo 13: Pictografía: Valores, personalidad y estilos de vida.

Capítulo 14: Influencias sociales sobre el comportamiento del consumidor.

Desarrollo de habilidades: Estudio de casos.

Investigación de terreno sobre estilo de vida.

UNIDAD IV. SITUACIONES Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO Y EN LA TOMA DE DECISIONES.

Capítulo 15: Situaciones de consumo. El valor y su relación con la situación. Actividades de compras. Compras impulsivas. Compra y su ambiente.

Capítulo 16: El proceso de toma de decisiones. Reconocimiento de problemas y búsqueda de información. Evaluación y selección.

Capítulo 17: Formulación de juicios y toma de decisiones con base en un esfuerzo alto.

Capítulo 18: Formulación de juicios y toma de decisiones con base en un esfuerzo bajo.

Desarrollo de habilidades: Estudio de casos

UNIDAD V. EL CONSUMO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Capítulo 19: El consumo y el valor. Satisfacción del cliente. Otras reacciones en el post consumo. La emoción y su significado en el consumo y la satisfacción. Interrelaciones del consumidor y su comportamiento. Los cambios en el comportamiento y sus causas.

Desarrollo de habilidades: Práctica laboral
Estudio de casos.

UNIDAD VI. RESULTADOS Y CUESTIONES RELACIONADOS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Capítulo 20: Adopción de resistencia a la innovación y difusión de la innovación.

Capítulo 21: Comportamiento simbólico del consumidor. Importancia del consumo simbólico en México.

Capítulo 22: La mercadotecnia y la responsabilidad social. Conductas atípicas y su efecto social. Distinguir entre “malas conductas” y problemas de comportamiento.

Capítulo 23: Conductas no normales. Conductas ilegales. Conducta con efecto negativo en la sociedad y en los individuos. El marketing social como interés del desarrollo humano y sostenible.

Capítulo 24: Ética, responsabilidad social y el lado oscuro del comportamiento del consumidor y el Marketing. Mercadotecnia engañosa y la ética en el marketing.

Desarrollo de habilidades: Discusión de investigaciones realizadas y/o Casos, de conductas con efecto negativo, acciones no éticas de mercadotecnia engañosa y de consumos dañinos.

17.- BIBLIOGRAFÍA

a) Básica

1. CB2 What's inside: A Student- Tested, Faculty-Approved. Approach to Learning Consumer Behavior. Autor: Babin 7 Harris. 2011. South-Western. CENGAGE Learning.
2. Comportamiento del Consumidor quinta Edición autor: Hoyer/ Macinnis 2010 editorial cengage Learning.
3. Schiffman, Leon G., Lazar Kanuk, Lesli. (2009). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. México: Pearson Educación. 658.8342SCH2005

b) Complementaria

4. Solomon, Michael R. (2008). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. México: Pearson Educación. 658.8342SOL2008
5. Rivera, Jaime. (2000). CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS APLICADAS AL MARKETING. España: ESIC. 658.8342RIV
6. Ruíz de Maya, Salvador. (2001). EXPERIENCIAS Y CASOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. España: ESIC. 658.8342RUI
7. Hawkins, Del I. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: McGraw-Hill. 658.83420973HAW2004
8. Peter, J. Paul. (2005). CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY. New York. McGraw-Hill/Irwin. 658.8342PET BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA: 1. Peter, J. Paul. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. New York: McGraw-Hill. 658.8342PET
9. Uso sistemático de todos los acervos informativos del CERI y específicamente las referencias Periódicas de las revistas de máximo nivel.

18.- APLICACIÓN PROFESIONAL

El alumno debe de realizar, durante el curso, una práctica laboral adicional a la carga horaria de no menos de 20 horas en una organización donde se realicen las funciones

propias de un mercadólogo, Con la entrega de un resumen ejecutivo avalado por la organización y el Profesor responsable de la materia.

Además el alumno debe de llevar a cabo una investigación de terreno para dar respuesta a un problema sobre una o varias de las variables fundamentales estudiadas en el curso y defenderla en el colectivo de impartición de la materia, por su magnitud puede ser aprobada a ser realizada por no más de un colectivo de tres alumnos.

Redactar y exponer un ensayo sobre uno de los temas señalados en el programa.

Entregar el desarrollo de los estudios de casos que se le indiquen.

19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA

- Dr. Silvio Genaro Hernández Cotón
- Mtro. Jorge Quiroz Rodríguez

20.- PERFIL DEL PROFESOR

Contar con Doctorado o Maestría en área económico administrativa y estudios de formación de post grado en Sociología y Psicología, con experiencia práctica y de investigación en conducta del consumidor de más de cinco años.

21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Enseñanza con enfoque productivo y no reproductivo, con desarrollo enfocado en competencias, con énfasis en el desarrollo de saber hacer, mediante Prácticas Individuales y trabajo en grupo. Uso del Internet y las redes sociales, Estudios de casos, Lectura previa, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición de alumnos, Películas, Audiovisuales, Libros de texto, Lectura de publicaciones en Base de datos y de forma Interactiva. Especialmente el soporte "Plus Online: Interactive Study Tools.

22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

Entre las actividades extracurriculares que tienen que ver con esta asignatura se encuentran las siguientes:

- a) Los ciclos de conferencias relacionados con el tema.
- b) Los cursos de actualización y mejoramiento del conocimiento que se realizan al término de cada semestre.
- c) Asistencia a conferencias, seminarios y convenciones.

23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN

La formulación del programa se realizó tomando en cuenta la opinión de los empresarios, egresados de las carreras en Mercadotecnia y Negocios Internacionales así como de otras carreras del área económico administrativa, además de empleadores agremiados en organismos patronales, colegiados y de funcionarios con responsabilidad en la planeación económica de los diferentes sectores gubernamentales, para posteriormente ser aprobado y validado por los profesores de la Academia y del Colegio Departamental; y finalmente por el alumno como receptor del proceso de enseñanza y aprendizaje quién con sus comentarios, opiniones y sugerencias evalúa los contenidos y la metodología utilizada .Aprobado por la Junta Académica en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012.

24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Los criterios de evaluación del curso se definen por los Miembros de la Academia y la Junta Académica de la Maestría .Está centrado en evaluar las competencias propias de un mercadologo en el campo del conocimiento correspondiente al comportamiento del consumidor.

Las investigaciones de campo, de acuerdo a la metodología de la investigación y las prácticas la hacen los alumnos bajo acuerdo y supervisión del Maestro y el Especialista nombrado por la Organización e que se realiza la práctica como asesor. Explícitamente expuesto en el convenio firmado por la Coordinación de la Maestría y el Ejecutivo designado por la organización.

25.- EVALUACIÓN CURRICULAR

1. Análisis y valoración de casos: 10%
2. Informe técnico de práctica docente: 25%
3. Investigación sobre variables relevantes en la conducta del consumidor: 15%
4. Discusión de temas, formulación de ensayos, resolución de ejercicios y Estudios de Caso, trabajos orientados: 50%

26.- MAPA CURRICULAR

No Aplica

27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA

Profesor diseñador: Dr. Silvio Genaro Hernández Cotón, aprobado por la Junta Académica como propuesta en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012. Y validado por la Academia.