



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**  
 SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

**Datos Generales**

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Conducta del Consumidor		Maestría	D0869
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguno		Particular Obligatoria	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso-Taller	
9. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
48	64	112	7
10. Trayectoria de la asignatura			

**Contenido del Programa**

11. 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.

12.- Objetivos del programa

Objetivo General

Dar a conocer al alumno desde un punto de vista práctico y teórico las diferentes variables que determinan el comportamiento psicológico del consumidor así como los factores sociales y culturales que influyen en la conducta y los hábitos de consumo de las personas y su implicación durante el proceso de compra, desde que surge una nueva necesidad o se transforma alguna ya

existente, hasta el fin de este proceso, así como las implicaciones que cada una de las variables tiene para las decisiones empresariales y las estrategias de comunicación.

#### 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.

#### 13.-Contenido

##### Contenido temático

- Unidad I: Introducción al estudio del comportamiento del consumidor.
- Unidad II: El consumidor como individuo. El centro psicológico del consumidor.
- Unidad III: Influencias Externas. Los consumidores en sus contextos social y cultural.
- Unidad VI: Situaciones y su influencia en el consumo y en la toma de decisiones.
- Unidad V: Resultados y cuestiones relacionados con el comportamiento del consumidor.

##### Contenido desarrollado

#### **Unidad 1. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor.**

##### Desarrollo:

- 1.1. Definición del comportamiento del consumidor. Consumismo y conducta del consumidor. Valor, satisfacción y retención del cliente. El comportamiento del consumidor es un campo de estudio interdisciplinario. Repercusiones del comportamiento del consumidor en el marketing.
- 1.2. Segmentación, delimitación de mercados meta y posicionamiento.

Desarrollo de habilidades: Ensayo y casos de estudio.

## **Unidad II. El consumidor como individuo. El centro psicológico del consumidor.**

Desarrollo:

- 2.1. Motivación, Habilidad y Oportunidad. Exposición, Atención y Percepción.
- 2.2. Exposición, Atención y Percepción.
- 2.3. Personalidad, estilo de vida y autoconcepto.
- 2.4. Aprendizaje del consumidor.
- 2.5. Memoria y recuperación.
- 2.6. Actitudes. Formación y cambio de actitudes.

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

## **Unidad III. Influencias Externas. Los consumidores en sus contextos social y cultural.**

Desarrollo:

- 3.1. La familia y su posición social.
- 3.2. Influencias de los grupos. Grupos de influencia. El poder social y de los grupos. Grupos de referencia.
- 3.3. Diversidad del Consumidor.
- 3.4. Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.
- 3.5. Subculturas y comportamiento del consumidor.

Desarrollo de habilidades: Estudio de casos. Investigación de terreno sobre estilo de vida.

## **Unidad VI. Situaciones y su influencia en el consumo y en la toma de decisiones.**

Desarrollo:

- 4.1. Situaciones de consumo. El valor y su relación con la situación. Actividades de compras. Compras impulsivas. Compra y su ambiente.
- 4.2. El proceso de toma de decisiones. Reconocimiento de problemas y búsqueda de información. Evaluación y selección.
- 4.3. Procesos posteriores a la decisión. Disonancia postcompra.

Desarrollo de habilidades: Estudio de casos.

## **Unidad V. Resultados y cuestiones relacionados con el comportamiento del consumidor.**

Desarrollo:

- 5.1. Adopción de resistencia a la innovación y difusión de la innovación.
- 5.2. Comportamiento simbólico del consumidor. Importancia del consumo simbólico en México.
- 5.3. La mercadotecnia y la responsabilidad social. Conductas atípicas y su efecto social. Distinguir entre “malas conductas” y problemas de comportamiento.

- 5.4. 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.
- 5.5. 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.

#### 14. Actividades Prácticas

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

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

#### 15.- Metodología

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.

#### 16.- Evaluación

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 Estudio de Caso, trabajos orientados	50%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 17.- Bibliografía

### **Básica:**

CB2 What's inside: A Student- Tested, Faculty-Approved. Approach to Learning Consumer Behavior. Autor: Babin 7 Harris. 2011. South-Western. CENGAGE Learning.

Comportamiento del Consumidor quinta Edición autor: Hoyer/ Macinnis 2010 editorial cengage Learning.

Schiffman, Leon G., Lazar Kanuk, Lesli. (2009). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. México: Pearson Educación. 658.8342SCH2005

### **Complementaria:**

Solomon, Michael R. (2008). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. México: Pearson Educación. 658.8342SOL2008

Rivera, Jaime. (2000). CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS APLICADAS AL MARKETING. España: ESIC. 658.8342RIV

Ruíz de Maya, Salvador. (2001). EXPERIENCIAS Y CASOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. España: ESIC. 658.8342RUI

Hawkins, Del I. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: McGraw-Hill. 658.83420973HAW2004

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

## Otros materiales

Uso sistemático de todos los acervos informativos del CERI y específicamente las referencias Periódicas de las revistas de máximo nivel.

## 18.- 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.

## 19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Mtro. Jorge Quiroz Rodríguez

20.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jal., octubre 30 de 2017

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)

**Junta Académica del Programa Maestría en Dirección de Mercadotecnia  
Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales**