

CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: Ciencias Sociales y Administración	Modalidad: Curso
Departamento: Ciencias Administrativas	Créditos: 8
Materia: Comportamiento del Consumidor	Carácter: Optativo
Programa: Licenciatura en Administración de Empresas	Tipo: Curso
Clave: CIA 1612	
Nivel: Intermedio	
Horas: 64hrs. Totales:	24hrs. Teoría: 24hrs. Práctica:

II. Ubicación

Antecedentes: Mercadotecnia	Clave: CIA 1207
Consecuente: Ninguna	

III. Antecedentes

Conocimientos: El participante debe conocer los fundamentos y proceso de mercadotecnia, el entorno donde se desenvuelve la misma, las distintas teorías que hablan del comportamiento de compra de los consumidores y el desarrollo de estrategias de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia.

Habilidades:

- Informativas: capacidades para buscar, evaluar organizar y usar información procedente de diferentes fuentes.¹
- Conocimiento de la plataforma UACJ Online
- De pensamiento para que el alumno construya, estructure y opere contenidos de tipo simbólico y conceptual.²
- Manejo de equipo de computo
- Habilidad para trabajar en equipo

Actitudes y valores:

- Responsabilidad y disciplina: respetando la calendarización, asistencia y puntualidad en las sesiones y en la entrega de trabajos.
- Aprendizaje de contenidos a partir de la resolución de problemas.
- Realización de ejercicios críticos.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:
Que el participante utilice los conceptos de comportamiento del consumidor en la aplicación de las estrategias de mercadotecnia, para la solución de problemas, buscando la mejor forma de satisfacer las necesidades de sus clientes.

V. Compromisos formativos

Conocimientos:

- Conocimiento:
 - Describir la influencia de la revolución digital en la mercadotecnia y en el comportamiento del consumidor.
 - Definir el comportamiento del consumidor y su relación con la Mercadotecnia.
 - Identificar las manifestaciones del Marketing Futurista
 - Describir la influencia de la revolución digital en el Marketing y en comportamiento del consumidor

¹ Modelo Educativo UACJ Visión 2020, pp. 22

² Modelo Educativo UACJ Visión 2020, pp. 22

- Comparar las ventajas y las desventajas de las encuestas
- Definir el mercado
- Conocer los diferentes tipos de mercado
- Conocer las bases para segmentar el mercado
- Argumenta si los mercadólogos crean las necesidades o no.
- Identifica los rasgos específicos de la personalidad en los mensajes publicitarios
 - Describe cuáles son los roles de las señales extrínsecas e intrínsecas en la calidad de diferentes productos
 - Contextualiza las relaciones entre conceptos y proposiciones de las teorías del aprendizaje
 - Mejora la codificación de la información nueva
 - Analiza anuncios en el contexto del modelo de los tres componentes de la actitud
 - Redacta un folleto sobre 10 pasos que debe seguir el estudiante universitario para adquirir el hábito de la lectura
 - Debate si los mercadólogos deberían usar mayor cantidad de textos que de imágenes en sus anuncios
- Analiza los roles que desempeñan diferentes personas en términos de los roles de consumo.
- Compara el comportamiento de compra de personas de diferente clase social.
- Aplica los conceptos básicos de la cultura, destacando el papel que ésta desempeña como factor de influencia sobre el comportamiento del Consumidor.
- Contrasta grupos de personas referente a sus hábitos de consumo de comida rápida
- Explica el uso de un análisis transcultural
- Selecciona las características de los consumidores innovadores
- Analiza las características específicas para la compra de un automóvil y señala los riesgos percibidos que podría experimentar antes de realizar la compra. Explique de qué manera los mercadólogos de un automóvil podrían reducir los riesgos percibidos.

Habilidades:

- a) De pensamiento que permitan al participante:
 - Desarrollar habilidades para analizar problemas y solucionarlos.
 - Realizar ejercicios que le faciliten la observación para clasificar, catalogar y problematizar la realidad.
 - Resolver tareas en donde el participante ejercite su imaginación
 - Promover la autoevaluación y la autocrítica.
- b) Informativas
 - Promover la visita a las bibliotecas, solicitando la elaboración de bibliografía de títulos disponibles en la UACJ, usando CARINA; bibliotecas extranjeras (UTEP, NMSU, EPCC, etc.)
 - Pedir artículos recientes de revistas.

- Pedir a los participantes la lectura de artículos recientes en el idioma inglés
 - Solicitar información electrónica disponible en Internet.
 - Compilar directorios de páginas Web.
 - Contestar preguntas consultando fuentes de consulta impresa, electrónica, digitalizada, en línea, etc.
 - Identificar discos compactos útiles para el curso.
- c) Auto administración
- Fomentar prácticas de planeación, organización, ejecución y evaluación de actividades escolares en los participantes.
 - Pedir al participante que planee sus actividades en la materia.
 - Elaborar el contrato académico para establecer *las reglas del juego*, fijando fecha, forma y fondo de entrega de trabajos. Puntualidad, cumplimiento, uso del celular en clase, bases mínimas de respeto, etc.
- d) Aplicación del conocimiento
- Tratar que los conceptos vistos en clase tengan una aplicación práctica, haciendo ejercicios dentro o fuera del aula.
 - Realizar ejercicios donde los conocimientos de la materia sean aplicados a casos de la vida real.
 - Pedir un ensayo de fin de curso que contribuya a solucionar un problema real de la sociedad.
 - Permitir que el alumno genere su creatividad innovando productos mediante la aplicación del conocimiento.
 - Participar en el Foro de creatividad en la Mercadotecnia
- e) Deportivas
- Introducción de actividades físicas de relajación en la clase.
 - Promover las actividades deportivas que organiza la Coordinación General del Deporte, las que organiza la Coordinación del Programa de Administración o Incluir una conferencia del Comité Universitario para la Salud con el propósito de promover hábitos saludables entre los participantes al curso.
 - En el caso de que el curso se oferte en línea, se les proporcionara material de reflexión sobre hábitos saludables para promover una cultura saludable.
- f) Uso de la tecnología
- Manejo de la plataforma UACJ-Online
 - Oferta del curso en línea
 - Pedir que en la realización de los trabajos se usen programas de cómputo, incluyendo procesador de palabras, presentaciones en *power point* y manejo de base datos.
 - Promover la utilización de medios virtuales, como página WEB, para la administración del aprendizaje y enriquecer la labor presencial del maestro.

Actitudes y valores:

- a) Código de Buenas Costumbres
- Se le proporcionará al alumno el
 - Se abrirá un espacio en el Wiki para que externé su opinión acerca del Código

- b) Respeto
 - Establecimiento del Contrato-Académico a través del cual se fijaran las reglas y políticas de la clase.
 - Se promoverá el respeto a las ideas externadas por los participantes
 - Se dará un trato a los estudiantes sin discriminaciones, favoritismos ni arbitrariedades.
- c) Honestidad
 - Que los alumnos pongan su nombre solamente en aquellos trabajos en los que hayan participado.
 - Que el participante informe al facilitador del curso si su trabajo fue presentado en otro curso.
- d) Responsabilidad
 - Asistir a todas las clases, en caso de ausencia avisar a los alumnos.
 - Observar puntualidad en cada clase.
 - Preparación profesional de cada clase
 - Cumplir con los compromisos adquiridos en clase
 - Retroalimentar oportunamente a los alumnos en su avance, entrega de trabajos y evaluaciones.
 - Establecimiento de criterios de calidad
 - Definir parámetros de evaluación justos y objetivos.
- e) Actitud crítica
 - Participar como auxiliares en proyectos de investigación.
 - Participar en la organización de la III Cátedra Patrimonial
 - Establecimiento de técnicas para desarrollar juicios críticos que permitan al estudiante discriminar entre los diversos valores que el entorno propone.
 - Fomentar actividades que impliquen asumir posiciones críticas, asumiendo responsabilidad ética.
 - Promover la participación, reflexión, comprensión y espontaneidad de todos los participantes.
- f) Compromiso Social
 - Promover la participación de los alumnos en eventos que se vinculen a expresiones de compromiso social
- g) Autodeterminación
 - Fortalecer la asertividad: aprender a decir si y no, como producto de una reflexión para la toma de decisiones.
 - Identificar los problemas y dificultades personales explicitando las vías de cómo solucionarlos o canalizando a los participantes
 - Promover la participación de los estudiantes en el Programa Institucional de Tutoría.
 - Promover la participación de los estudiantes en las actividades organizadas por el Programa de Universidad Saludable.

VI. Condiciones de operación

Espacio:

- Aula Típica
- Centro de Computo

Mobiliario:

- Mesa binarias
- Sillas
- Podium

Laboratorio: Simulador de negocios

Población: Número deseable: 25-40 estudiantes

Material de uso frecuente:

- Pizarrón, marcadores y borrador
- Pantalla para proyección
- Computadora portátil
- Apuntador electrónico
- Cañón
- CD, DVD
- Video cámara
- Grabadora

Condiciones especiales:

Visita a empresas

VII. Contenidos y tiempos estimados		
Temas	Contenidos	Actividades
INTRODUCCIÓN 4 sesiones (8 horas)	El impacto de la revolución digital en el comportamiento del consumidor Investigación del Consumidor Segmentación de Mercado Motivación del Consumidor	Escribir en el foro de presentación, sus datos personales, formación académica, pasatiempos y expectativas de la clase. Contestar el examen que se encuentra en la herramienta de ejercicios Discusión dirigida en el foro, sobre las condiciones de desarrollo del curso. Leer el capítulo 1 del libro de texto básico y describir la influencia de la revolución digital en el Marketing y en comportamiento del consumidor y colocar su trabajo en la herramienta de tareas Explica la interrelación entre la investigación acerca del consumidor, la segmentación del mercado y los mercados meta, y el desarrollo de la mezcla de marketing. Ver la película e identificar cómo el héroe protagonista de la película experimenta al máximo el marketing personalizado. Escribir un ejemplo en donde se presente un caso de marketing personalizado, similar al de la película. Resuelve una pregunta de análisis para seleccionar cuál de los dos paradigmas de investigación, el positivista o el interpretativista, sería más adecuado para estudiar un comportamiento de consumo Visita las siguientes mueblerías: Mueblería Central, A Mueblería MultiBasic y Mueblería Osgo
EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO 10 sesiones (20 horas)	Personalidad y comportamiento del consumidor Percepción del consumidor Aprendizaje del consumidor Formación y cambio de actitudes en el consumidor Comunicación y comportamiento del consumidor Grupos de referencia e influencias familiares	
LOS CONSUMIDORES EN SU CONTEXTO SOCIAL Y	Clase social y comportamiento del consumidor La influencia de la cultura en el comportamiento del	Identifica cómo influyen las diferencias de clase social en cada una de esas mueblerías respecto a) las líneas y los estilos de productos, b) la selección de medios publicitarios, c) el estilo de los textos y las comunicaciones que usaran en los anuncios, y d) las políticas de pago.

<p>CULTURAL</p> <p>12 sesiones (24 horas)</p>	<p>consumidor</p> <p>Subculturas y comportamiento del consumidor</p> <p>Comportamiento transcultural del consumidor: Una perspectiva internacional</p> <p>Influencia del consumidor y difusión de las innovaciones Más allá de la toma de decisiones del consumidor</p>	<p>Soluciona el caso "Come y corre"</p> <p>Identifica un grupo de la Universidad de Texas en El Paso UTEP, que considere como una subcultura con un grupo de estudiantes de la UACJ, que considere como una subcultura.</p> <p>Describe las normas, los valores y las formas de comportamiento de los miembros de esa subcultura.</p> <p>Entrevista a dos miembros de cada universidad e investiga sus actitudes respecto al consumo de comida rápida.</p>
<p>EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR</p> <p>6 sesiones (12 horas)</p>		<p>Escribe las implicaciones de sus resultados para la promoción de comida rápida en los grupos seleccionados.</p> <p>Resuelve un caso con apoyo de la consulta en Biblioteca y búsqueda en Internet.</p> <p>Lectura de comprensión Analiza posibilidades para relacionarse con el mercado meta para un nuevo producto. Soluciona problema</p>

<p>VIII. Metodología y estrategias didácticas</p>
<p>Metodología Institucional:</p> <ul style="list-style-type: none"> Facilitador y alumnos de manera individual o alumnos integrados en equipo harán presentaciones orales o apoyadas con material audiovisual.

- Los participantes inscritos en el curso realizarán investigaciones documentales en la bibliografía sugerida y en revistas especializadas.
- El alumno realizará una investigación de campo, visitando los lugares que se le asignen, para conocer: las conductas de compra de los consumidores.

Los alumnos por equipo, desarrollarán durante el semestre, un Proyecto de Comportamiento de Compra de los Consumidores.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

- a) aproximación empírica a la realidad
- b) búsqueda, organización y recuperación de información
- c) comunicación horizontal
- d) descubrimiento
- e) ejecución-ejercitación
- f) elección, decisión
- g) evaluación
- h) experimentación
- i) extrapolación y transferencia
- j) internalización
- k) investigación
- l) meta cognitivas
- m) planeación, previsión y anticipación
- n) problematización
- o) proceso de pensamiento lógico y crítico
- p) procesos de pensamiento creativo divergente y lateral
- q) procesamiento, apropiación-construcción
- r) significación generalización
- s) trabajo colaborativo

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Pago de derechos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen de título: no

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Mapa conceptual	3%
Participación en foros	5%
Ejercicios	10%
Consulta en biblioteca y búsqueda en Internet	5%
Presentación en power point (exposición)	7%
Prueba de ejecución a través de la aplicación de la técnica de solución de casos	15%
Investigación de campo	20%
Reportes de lectura	10%
Participación en el Foro de Creatividad en Mercadotecnia	25%
TOTAL	100%

X. Bibliografía

A) Bibliografía obligatoria

SCHIFFMAN-KANUK, *Comportamiento del Consumidor*, Ed. Pearson Prentice Hall, Octava edición, México, 2005 ,587 págs.

B) Bibliografía de lengua extranjera

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior*, Ed. PEARSON Prentice Hall, Octava edición, USA, 2009.

SCHIFFMAN and Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Novena edición, USA, 2009.

C) Bibliografía complementaria y de apoyo

HAWKINS, BEST, CONEY, *Comportamiento del Consumidor*, Ed. Mc. Graw Hill, Novena edición, México, D.F., 2004, 758 págs.

RIVAS, Javier, Fernández Nogales, Ángel, varios, *Comportamiento del Consumidor*, Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing-ESIC, Madrid, España 1999. 566 págs.

LOUDON, David L., *Comportamiento del Consumidor*, Ed. McGraw-Hill, México 1995, 834 págs.

XI. Perfil débale del docente

Licenciado en Mercadotecnia o en Administración de Empresas, con Maestría Mercadotecnia o en Administración y experiencia en ventas o en áreas de Mercadotecnia.

Con conocimiento del Modelo Educativo centrado en el alumno.

Conocimiento en las estrategias de enseñanza-aprendizaje

XI. Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Laura Estela Anguiano

Coordinador/a del Programa: Dr. Ricardo Melgoza Ramos

Fecha de elaboración: 12 de marzo de 2008

Elaboró: Mtra. María del Consuelo Medina García

Dra. Carmen Patricia Jimenez Terrazas

Fecha de rediseño: Mayo 2013

Rediseño: Mtra. María del Consuelo Medina García