



**Licenciatura en Mercadotecnia
Internacional**

Comportamiento del consumidor

Información general de la asignatura

Clave:
09143631

Universidad Abierta y a Distancia de México



I. Información general de la asignatura

a. Ficha de identificación

Mercadotecnia Internacional	
Nombre de la asignatura:	Comportamiento del consumidor
Semestre:	Sexto
Horas de estudio:	72

b. Descripción

El conocimiento y comprensión del comportamiento del consumidor le brindará al estudiante herramientas para diseñar estrategias que otorguen ventajas competitivas a la organización, ya que conocerá qué factores influyen en la decisión de compra del consumidor, lo que le da la oportunidad de comprender a fondo cuáles son los factores psicológicos, sociales, culturales y personales que explican su conducta; con ello el profesional en mercadotecnia internacional tendrá elementos para diseñar estrategias específicas que estimulen, reafirmen o modifiquen conductas en el proceso de compra. Se empleará para ello el análisis psicográfico y etnográfico (estudio de campo que sirve para observar el impacto de los valores culturales en la sociedad) como instrumentos metodológicos necesarios para determinar las características del consumidor.

La materia de Comportamiento del consumidor se ubica en el sexto semestre de la carrera de Mercadotecnia Internacional, y para cursarla es necesario haber cursado antes la asignatura Fundamentos de mercadotecnia, la cual aporta el conocimiento de las cuatro P's de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción). También se tendría que haber cursado la asignatura en Investigación de mercados, en la que se revisa la segmentación del mercado. La materia de Publicidad, aportó conocimientos respecto a la importancia de la psicología del consumidor para el posicionamiento del producto o servicio; la materia Mercadotecnia social, refiere la importancia de estudiar el contexto social para generar estrategias de mercadotecnia.

En el semestre que cursa el estudiante hay algunas asignaturas como Estrategias de posicionamiento que le brindarán herramientas para aplicar el estudio del comportamiento del consumidor; otra asignatura vinculada corresponde a Mercadotecnia de servicios que le permite distinguir la importancia de atender lo intangible en la mercadotecnia. Asimismo, la asignatura le brindará insumos gracias a la profundización de las conductas y procesos de compra del consumidor para avanzar en otras asignaturas como Planeación



estratégica de la mercadotecnia y Proyectos estratégicos de la mercadotecnia.

Para el profesional de Mercadotecnia Internacional es fundamental el estudio y comprensión del comportamiento del consumidor en el proceso de elaboración de estrategias de campaña, en la construcción de la marca, en el lanzamiento o posicionamiento de productos o servicios, pues le es necesario conocer y comprender el centro de referencia de todo el proceso mercadológico que es el consumidor. De esta forma los factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor se vuelven un elemento fundamental en la formación académica de este profesional y le permitirán tomar decisiones al desarrollar nuevos productos o servicios, establecer estrategias de comercialización de productos o servicios a fin de alcanzar la rentabilidad en las organizaciones.

La asignatura de Comportamiento del consumidor está formada por tres unidades divididas en áreas de conocimiento, habilidades y actitudes para el abordaje de la misma. En la primera unidad Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales se contempla desarrollar la conceptualización de la asignatura, donde se comprenderá su definición y alcance, así como sus características. Posteriormente se abordarán los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor y se realizará un análisis etnográfico (estudio de campo que sirve para observar el impacto de los valores culturales en la sociedad).

En la segunda unidad Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor se revisará la importancia de los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor y posteriormente en la tercera unidad nos enfocaremos al proceso de decisión de compra y su relación con la mercadotecnia. Todos los elementos anteriores otorgan al estudiante herramientas para aplicar el comportamiento del consumidor a la elaboración de estrategias de mercadotecnia que favorezcan la productividad de las organizaciones.



c. Propósitos

Al finalizar esta asignatura serás capaz de reconocer la importancia de los mecanismos que influyen y modelan el comportamiento del consumidor a fin de realizar análisis psicográficos y etnográficos para desarrollar estrategias que influyan en la decisión de compra del consumidor.

d. Competencias a desarrollar

Competencia general

Analizar los mecanismos que influyen y modelan el comportamiento del consumidor a fin de reafirmar o transformar estrategias de mercado que satisfagan los objetivos de la organización.

Competencias específicas de unidad:

- Examinar el alcance, los factores sociales y culturales del comportamiento del consumidor a través de un análisis etnográfico a fin de identificar cómo afectan en el consumo y que deriven en una propuesta mercadológica.
- Examinar el alcance, los factores personales y psicológicos del comportamiento del consumidor a través del análisis psicográfico a fin de identificar cómo afectan en el consumo y que deriven en una propuesta mercadológica.
- Analizar el proceso de toma de decisiones del consumidor a fin de identificar áreas de oportunidad en la decisión de compra que deriven en estrategias de precio, producto, plaza y promoción.

e. Temario

1. El comportamiento del consumidor y sus influencias sociales y culturales

- 1.1 Definición y alcance del consumidor
 - 1.1.1 Concepto del comportamiento del consumidor
 - 1.1.2 Alcance del comportamiento del consumidor
- 1.2 Características del comportamiento del consumidor
 - 1.2.1 Importancia del consumidor en la era moderna
 - 1.2.2 Mercadotecnia y comportamiento del consumidor
- 1.3 Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor
 - 1.3.1 Cultura
 - 1.3.2 Subcultura



1.3.3 Clase social

1.4 Factores sociales que influyen el comportamiento del consumidor

1.4.1 Grupos de referencia

1.4.2 Familia

1.4.3 Función y status

1.4.4 Análisis etnográfico

2 Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor

2.1. Factores personales

2.1.1 Edad y ciclo de vida

2.1.2 Ocupación y circunstancias económicas

2.1.3 Estilo de vida

2.1.4 Personalidad y concepto de uno mismo

2.2 Factores psicológicos

2.2.1 Motivación

2.2.2 Percepción

2.2.3 Aprendizaje

2.2.4 Creencias

2.2.5 Actitudes

2.2.6 Análisis psicográfico

3. Proceso de decisión de compra y relación con la mercadotecnia

3.1. Procesos de decisión de compra

3.1.1. Reconocimiento del problema

3.1.2. Búsqueda de la información

3.1.3. Evaluación de alternativas

3.1.4. Decisión de compra

3.1.5. Conducta posterior a la compra

3.2. Relación de la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor

3.2.1. Concepto y características

3.2.2. Estrategias de mercadotecnia para el comportamiento del consumidor



f. Metodología de trabajo

La materia de Comportamiento del consumidor se llevará a cabo a través de la metodología de aprendizaje basado en proyectos, ello implica que a lo largo de la unidad el estudiante realizará diferentes fases consecutivas que le permitan integrar el contexto en el que se desarrolla el proyecto y detectar las mejoras a la situación que se le presenta para finalmente presentar una propuesta que integre su experiencia.

El estudiante, al acercarse al conocimiento de los conceptos de comportamiento del consumidor, sus alcances y características, examinará los factores externos e internos que afectan el comportamiento del consumidor para realizar un estudio etnográfico y psicográfico sobre un producto elegido.

A través de foros podrá constatar desde su experiencia la comprensión y aplicación del conocimiento a partir del análisis de su contexto.

Por último, todos los elementos anteriores le brindarán las herramientas necesarias para elaborar un proyecto final donde aplique el estudio del comportamiento del consumidor para presentar una propuesta de estrategias de mercadotecnia.

g. Evaluación

En el marco de la UnAD, la evaluación se conceptualiza como un proceso participativo, sistemático y ordenado que inicia desde el momento en que el alumno interactúa con los diversos componentes educativos del aula virtual, por lo que se le considera desde un enfoque integral y continuo.

Por lo anterior, para acreditar la asignatura se espera la participación responsable y activa del estudiante contando con el acompañamiento y comunicación estrecha con su Docente en línea quien a través de la retroalimentación permanente, podrá evaluar de manera objetiva su desempeño. Para lograrlo es necesaria la recolección de evidencias que reflejen el logro de las competencias por parte de los alumnos. En este contexto, la evaluación forma parte del proceso de aprendizaje, en el que la retroalimentación permanente es fundamental para promover el aprendizaje significativo y reconocer el esfuerzo. Es requisito indispensable la entrega oportuna de cada una de las tareas, actividades y evidencias, así como la participación en foros y demás actividades programadas en cada una de las unidades y conforme a las indicaciones dadas. Las rúbricas establecidas para cada actividad contienen los criterios y lineamientos para realizarlas, por lo que es importante que el estudiante la revise antes de elaborarlas.



En lo que se refiere a la asignación a cargo del Docente en línea, éste hará uso de instrumentos y técnicas de evaluación previa planificación, que permitirán retroalimentar y reforzar de manera pertinente a los estudiantes de acuerdo al avance y características del grupo enriqueciendo su proceso formativo.

A continuación, presentamos el esquema general de evaluación.

ESQUEMA DE EVALUACIÓN		
Unidad 1		25%
Unidad 2		30%
Unidad 3		35%
Asignación a cargo del Docente en línea	Instrumentos y técnicas de evaluación propuestas por el Docente en línea	10%
CALIFICACIÓN FINAL		100%

Cabe señalar que, para aprobar la asignatura, se debe de obtener la calificación mínima indicada por la UnADM.

h. Fuentes de consulta básica

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.

Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hill.

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Espejo, J., Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.