



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

Paquete Didáctico

Datos generales	
Unidad académica:	Chetumal () Cozumel (X) Playa del Carmen () Cancún ()
División académica:	DCI () DCPH () DCS () DCSEA () DICA () DDS (X) UAPC ()
Departamento académico:	Estudios Sociales y Empresariales
Programa Educativo:	Mercadotecnia y Negocios
Nombre de la asignatura:	Conducta del Consumidor
Clave de la asignatura:	ACPMN-107
Nombre del Docente:	Alma Rosa Macías Ramírez
Horario y Aula:	Lunes y miércoles 11:00-13:00
Total de horas del curso:	64

Competencias/Objetivos genéricos que se favorecen	
Competencia/Objetivo disciplinar de la asignatura:	<p>Crea estrategias de negocios en mercados regionales, nacionales e internacionales para la generación de valor agregado en bienes y servicios, de acuerdo al perfil del consumidor.</p> <p>Propone iniciativas empresariales viables técnica y económicamente con enfoque sustentable, para acercar el producto o servicio a un mercado meta</p>
Propósito/Justificación de la Asignatura:	<p>Al terminar el estudio de esta asignatura, el alumno conocerá y aplicará las distintas técnicas para el análisis del comportamiento del consumidor, de tal forma que reconozca y comprenda todas las variables conductuales que intervienen en el proceso de decisión de compra o consumo de las personas. Relacionará la importancia de manejar de forma estratégica las variables determinantes de la conducta del consumidor para alcanzar los objetivos de toda empresa y generar una mejora constante a través de su aplicación en diversas disciplinas.</p>
Código de comportamiento:	Alumno:



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	<ul style="list-style-type: none">- Llegar puntualmente a la hora de clase, considerando que la tolerancia será determinada por la capacidad de conectividad de cada estudiante- Respetar a los miembros de la comunidad universitaria.- **Evitar el consumo de alimentos durante la clase.- Cumplir en tiempo y forma las actividades del curso indicadas en la plataforma TEAMS- **Mantener limpia y en orden las instalaciones de la institución.- Evitar plagio académico en cualquiera de sus modalidades. Esta falta será notificada al Jefe del Departamento Académico.- **Utilizar el dispositivo móvil durante la clase con fines académicos autorizados por el docente.- **Participar proactivamente y estar en disposición para el trabajo colaborativo durante la clase. <p>Docente:</p> <ul style="list-style-type: none">- Respetar a los miembros de la comunidad universitaria.- Mostrar disponibilidad y apertura al intercambio de ideas.- Diversificar los métodos y técnicas de evaluación del aprendizaje.- Llegar puntualmente a la hora de clase.- Cumplir en tiempo y forma con el objetivo de aprendizaje del curso. <p>** Considerando que el ciclo no será en las instalaciones de la Universidad, no se eliminan los puntos, solo se destacan por si se permitiera el regreso al campus</p>
<p>Secuencia didáctica de la Unidad I INTRODUCCION AL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</p>	
<p>Competencia/Objetivo de la Unidad</p>	



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

Instrumenta las distintas técnicas para el análisis del comportamiento del consumidor, de tal forma que reconoce y comprende las variables conductuales que intervienen en el proceso de decisión de compra o consumo de las personas, con respecto a las preferencias del consumidor

Unidad I		INTRODUCCION AL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR				
Semana	Temas.	# de horas.	Resultados de aprendizaje/objetivo específico del tema	Estrategias de enseñanza-aprendizaje del docente (instructivo)	Actividades de aprendizaje del alumno	Productos esperados/evidencias de aprendizaje
<i>Semana 1 (24-28 AGOS)</i>	1.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor? 1.2 ¿Por qué estudiar el comportamiento del consumidor?	4	Reconoce los conceptos de comportamiento del consumidor y la necesidad del estudio del mismo.	Presentaciones por videoconferencia del profesor Lecturas en casa Participación activa del alumno Análisis de casos	Participación del alumno Lecturas Actividades on line	Análisis grupal en foros específicos
<i>Semana 2 (31 de agosto-4 SEPT)</i>	1.3 Clientes y consumidores	4	Reconoce la diferencia entre cliente, consumidor y comprador	Presentaciones por videoconferencia del profesor	Participación del alumno Lecturas	Análisis grupal en foros específicos



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	1.4 Orientaciones del marketing a través del tiempo			Lecturas en casa Participación activa del alumno Análisis de casos	Actividades on line	
<i>Semana 3 (7-11 SEPT)</i>	1.5 Orientación a la producción, a las ventas, al consumidor y a las relaciones 1.6 Principales teorías sobre el comportamiento del consumidor	4	Analiza la evolución del marketing Analiza las diferencias entre las teorías del comportamiento del consumidor	Presentaciones por videoconferencia del profesor Lecturas en casa Participación activa del alumno Análisis de casos	Participación del alumno Lecturas Actividades on line	Análisis grupal en foros específicos
UNIDAD II	INFLUENCIAS EXTERNAS E INTERNAS DEL CONSUMIDOR					
<i>Semana 4 (14-18 SEPT)</i>	2.1 INFLUENCIAS EXTERNAS 2.1.1 ¿Qué es la cultura? a) Valores y normas b) Forma en que la cultura afecta el comportamiento del consumidor c) Valores, tendencias culturales en el mundo	4	Reconoce las diferentes influencias en el proceso de compra	Presentaciones por videoconferencia del profesor Lecturas en casa Participación activa del alumno Análisis de casos	Participación del alumno Lecturas Actividades on line	Análisis grupal en foros específicos



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<p><i>Semana 5 (21-25 SEPT)</i></p>	<p>2.1.2 Influencia familiar y doméstica a) Clase social b) Familia, Hogar c) ¿Quién determina lo que compra la familia? d) Influencias en el proceso de decisión</p>	<p>4</p>	<p>Reconoce las diferentes influencias en el proceso de compra</p>	<p>Presentaciones por videoconferencia del profesor Lecturas en casa Participación activa del alumno Análisis de casos</p>	<p>Participación del alumno Lecturas Actividades on line</p>	<p>Análisis grupal en foros específicos</p>
<p><i>Semana 6 (28 de sept-2 de OCT)</i></p>	<p>2.1.3 Ciclo de vida familiar a) Los niños como consumidores b) Surgimiento de los adolescentes c) Adultos jóvenes d) Baby boomers y muppies</p>	<p>4</p>	<p>Reconoce la evolución del ciclo de vida familiar, desde niños hasta adultos mayores</p>	<p>Presentaciones por videoconferencia del profesor Lecturas en casa Participación activa del alumno Análisis de casos</p>	<p>Participación del alumno Lecturas Actividades on line</p>	<p>Análisis grupal en foros específicos</p>
<p><i>Semana 7 (5-9 OCT)</i></p>	<p>2.1.4 Actividades del consumidor en varios ciclos de vida 2.1.5 Cambios en la estructura familiar y el hogar</p>	<p>4</p>	<p>Analiza las actividades del consumidor según el proceso del ciclo de vida familiar</p>	<p>Presentaciones por videoconferencia del profesor Lecturas en casa Participación activa del alumno</p>	<p>Participación del alumno Lecturas Actividades on line</p>	<p>Análisis grupal en foros específicos</p>



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	2.1.6 Funciones cambiantes de las mujeres			Análisis de casos		
<i>Semana 8 (12-16 OCT)</i>	2.2 INFLUENCIAS INDIVIDUALES 2.2.1 Motivación del consumidor 2.2.2 Tipos de necesidades del consumidor 2.2.3 Conflicto motivacional y prioridad de las necesidades	4	Analiza las necesidades e identifica las mismas	Presentaciones por videoconferencia del profesor Lecturas en casa Participación activa del alumno Análisis de casos	Participación del alumno Lecturas Actividades on line	Análisis grupal en foros específicos
<i>Semana 9 (19-23 OCT)</i>	PRIMER EXAMEN PARCIAL EN LA PLATAFORMA TEAMS	4	PRESENTACIÓN DEL EXAMEN EN LA PLATAFORMA TEAMS	REVISIÓN DEL EXAMEN	ENGREGA DE CALIFICACIONES	N/A
UNIDAD III	TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR					
<i>Semana 10 (26 al 30)</i>	3.1 Proceso de decisión del consumidor 3.1.1 Qué compra 3.1.1.1 Cómo selecciona su producto (puede omitirse)	4	Comprende el proceso de decisión de compra y los motivos	Presentaciones por videoconferencia del profesor Lecturas en casa Participación activa del alumno Análisis de casos	Participación del alumno Lecturas Actividades on line	Análisis grupal en foros específicos



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<i>Semana 11 (2-6 NOV)</i>	3.1.2 Quién compra 3.1.3 Cómo compra 3.1.4 Cuánto compra 3.1.5 Qué uso le da	4	Analiza al consumidor y sus motivos	Presentaciones por videoconferencia del profesor Lecturas en casa Participación activa del alumno Análisis de casos	Participación del alumno Lecturas Actividades on line	Análisis grupal en foros específicos
<i>Semana 12 (09-13 NOV)</i>	3.2 Proceso de decisión el consumidor para las innovaciones 3.3 Clases de compradores 3.3.1 Desde el punto de vista económico	4	Comprende el proceso de decisión de compra	Presentaciones por videoconferencia del profesor Lecturas en casa Participación activa del alumno	Participación del alumno Lecturas Actividades on line	Análisis grupal en foros específicos
<i>Semana 13 (16-20 NOV)</i>	3.3.2 Desde el punto de vista pasivo 3.3.3 Desde el punto de vista cognitivo 3.3.4 Desde el punto de vista emocional	4	Comprende el proceso de decisión de compra	Presentaciones por videoconferencia del profesor Lecturas en casa Participación activa del alumno	Participación del alumno Lecturas Actividades on line	Análisis grupal en foros específicos
UNIDAD III	MANEJO ESTRATÉGICO DE LAS VARIABLES DETERMINANTES DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR					



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<p><i>Semana 14</i> <i>(23 NOV – 27)</i></p>	<p>4.1 Estrategia de mercado impulsada por el consumidor 4.2 Análisis del consumidor 4.2.1 Investigación comercial 4.2.1.1 Motivaciones de compra 4.2.1.2 Personas que influyen y deciden en la compra 4.2.1.3 Actitudes e intenciones de los consumidores 4.2.1.4 Hábitos de compra</p>	<p>4</p>	<p>Evalúa las estrategias de mercado para los consumidores</p>	<p>Presentaciones por videoconferencia del profesor Lecturas en casa Participación activa del alumno</p>	<p>Participación del alumno Lecturas Actividades on line</p>	<p>Análisis grupal en foros específicos</p>
<p><i>Semana 15</i> <i>(30 nov -4 DIC)</i></p>	<p>4.2.1.5 Estilo de vida 4.2.2 Tipos de estudios sobre el comportamiento del consumidor 4.2.2.1 Panel de consumidores</p>	<p>4</p>	<p>Comprende los estilos de vida que determinan la influencia al momento de compra</p>	<p>Presentaciones por videoconferencia del profesor Lecturas en casa Participación activa del alumno</p>	<p>Participación del alumno Lecturas Actividades on line</p>	<p>Análisis grupal en foros específicos</p>



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	4.2.2.2 Estudio de base (consumo, uso, compra y actitud) 4.2.2.3 Satisfacción de clientes 4.2.2.4 Barómetro de marca o índice de consumo					
Semana 16 (8-11 DIC) <i>Periodo de aplicación de evaluaciones finales</i>	EXAMEN FINAL PLATAFORMA TEAMS	4	EXAMEN FINAL	EXAMEN FINAL	RESULTADOS	N/A

Criterios de Evaluación		
Estrategia de evaluación	Fecha de evaluaciones	Ponderación
EXAMEN	SEMANA 9 SEMANA 16	TAREAS 25% ASISTENCIA ***** 25% PARTICIPACIÓN 25% EXAMEN 25 % NOTA: CADA PARCIAL TIENE VALOR DEL 100%
		Total 100%



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

NOTAS: ** La asistencia será evaluada en medida de la posibilidad de cada alumno, durante la primera semana de clase se realizaron un par de preguntas sobre facilidades de conectividad y acceso a internet, derivado de ello se planeó la evaluación con los porcentajes ya mencionados, cada alumno tendrá un margen dependiendo de su situación particular.

Bibliografía Básica

Alonso J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC
Blackwell, R., Miniard, P., y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson
Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning
Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación

Bibliografía complementaria

Javier, A. (2013). *El comportamiento del consumidor*. España: ESIC
Sheth, J., Mittal, B., y Newman, B. (1999). *Customer behavior: consumer behavior and beyond*. Fort Worth: Dryden Press
Angrosino, M. (2007). *Doing ethnographic and observational research*. Gran Bretaña: SAGE Publications

Fecha de entrega

26 de agosto 2020

Elaborada por

Alma Rosa Macias Ramirez

Revisado por