

## PROGRAMA ANALÍTICO

### 1. DATOS INFORMATIVOS

<b>DEPARTAMENTO:</b> CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		<b>ÁREA DE CONOCIMIENTO:</b> MERCADOTECNIA	
<b>NOMBRE DE LA ASIGNATURA:</b> COMP DEL CONSUMIDOR		<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
<b>CÓDIGO:</b> MKU04		<b>No. CREDITOS:</b> 4	<b>NIVEL:</b> PREGRADO
<b>FECHA ELABORACIÓN:</b>  11/04/2019	<b>EJE DE FORMACIÓN</b>	<b>HORAS / SEMANA</b>	
	BÁSICA	<b>TEÓRICAS:</b>	<b>PRÁCTICAS/LABORATORIO</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:</b> Comportamiento del consumidor, es una asignatura donde se estudian los procesos que se presentan antes, durante y después de la compra; considerando las variables de influencia del individuo como consumidor y de la organización, así como también, la decisión del consumidor en la obtención, el consumo y la disponibilidad de los productos, bienes y servicios.  El conocimiento y el análisis del comportamiento del consumidor, permiten crear las competencias necesarias del futuro profesional para que pueda investigar la conducta del consumidor dentro del mercado y el impacto de la publicidad en los consumidores			
<b>CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:</b> Esta asignatura, les permite eliminar la subjetividad y llegar a través del conocimiento de las características psicológicas y la influencia de la organización para que se concrete la obtención, el consumo y la disponibilidad en la compra			
<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA):</b> GENERALES: A. Demuestra en su accionar profesional valores universales y propios de la profesión demostrando inteligencia emocional y creatividad en el desarrollo de las ciencias y las artes, considerando el respeto a la diversidad cultural y equidad de género. B. Interpreta y resuelve problemas de la realidad aplicando métodos de la investigación y propios de las ciencias, herramientas tecnológicas y diversas fuentes de información, en idioma nacional y extranjero con ética profesional, honestidad, responsabilidad, trabajo equipo y respeto a la propiedad intelectual. C. Demuestra cualidades de liderazgo y espíritu emprendedor para la gestión de proyectos empresariales y sociales, en los sectores público y privados. D. Promueve una cultura de conservación del ambiente y mejora de la calidad de vida en la práctica profesional. ESPECÍFICAS:  1. Resuelve problemas inherentes a las estrategias de marketing local y global, con la finalidad de desarrollar lealtad de los consumidores hacia los productos, bienes y servicios que se ofertan en el mercado, mediando entre la empresa y el consumidor. 2. Desarrolla estrategias que le permitan trabajar en equipo, manteniendo principios éticos y morales bien estructurados como también podrá desarrollar actividades de emprendimiento con ética profesional			
<b>OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:</b> Integrar sistemáticamente todos los elementos (consumidor y mercado) que intervienen en la toma de decisión en el momento de realizar la compra, sea un bien, producto o servicio			
<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA):</b>  Tiene conocimientos necesarios para la aplicación de herramientas para identificar la tendencia dinámica de la compra			

### 2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
<b>Unidad 1</b>  CONOCIMIENTO GENERAL DE LA ASIGNATURA – LOS CONSUMIDORES COMO INDIVIDUOS	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1</b>  INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO SOBRE LOS PROCESOS COGNITIVOS SUPERIORES QUE LE PERMITAN COMPRENDER LA DINÁMICA DE LA CONDUCTA HUMANA PARA ESTABLECER PREDICTORES DE LOS CONSUMIDORES EN BIENES, PRODUCTOS Y SERVICIOS.
<b>Cerebro</b> Percepción Sistemas sensoriales Memoria y aprendizaje	

# PROGRAMA ANALÍTICO

## UNIDADES DE CONTENIDOS

Exposición y atención

Motivación

### Mente

Razón

Racionalidad

Irracionalidad

### Cultura

Cultura occidental

Cultura oriental

Pensamiento del sur

### Unidad 2

#### Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2

IDENTIFICACIÓN DE LA DINÁMICA QUE SE PRESENTA EN EL PROCESO PREVIO, DURANTE Y DESPUÉS DE LA COMPRA, ASÍ COMO LA INFLUENCIA FAMILIAR Y ORGANIZACIONAL EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA, PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS APROPIADAS HACIA LOS CONSUMIDORES.

Consumidor y decisiones del consumo

#### Modelos de actitudes

Modelos estructurales

Modelo de acción razonada

#### Tipos de consumidores

Impulsivo, optimista, aspirante, hogareño, escéptico, tradicional

#### Proceso de compra

Posicionamiento - beneficios - acción de compra

#### Cultura de consumo

Creencias - valores - costumbres

### Unidad 3

#### Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3

IDENTIFICAR Y RECONOCER LOS DIFERENTES GRUPOS SOCIALES EXISTENTES EN LAS ETNIAS Y CULTURAS, PARA INTERVENIR EN LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES.

Cultura global del consumo

#### El consumo en el feudalismo

Descriptorios

#### El consumo a partir de la revolución industrial

#### El consumo en la edad contemporánea

#### Prospectiva de consumo: Cuarta revolución industrial

Tendencias de consumo

### 3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

#### (PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)

- 1 Talleres
- 2 Estudio de Casos
- 3 Clase Magistral
- 4 Resolución de Problemas
- 5 Investigación Exploratoria

#### PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- 1 Aula Virtual
- 2 Redes Sociales
- 3 Herramientas Colaborativas (Google, drive, onedrives, otros)

# PROGRAMA ANALÍTICO

## 4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

## 5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	SOLOMON, MICHAEL *	-	2008	ESPAÑOL	PRENTICE HALL
Comportamiento del consumidor	Blackwell, Roger D.	-	2002	spa	Thomson
Comportamiento del consumidor	Schiffman, Leon G	-	2005	spa	Pearson Prentice Hall
Comportamiento del consumidor	Schiffman, León G.	-	1997	spa	México : Prentice-Hall Hispanoamericana
Comportamiento del consumidor	Hoyer, Wayne	-	2010	Español	México D.F.: Cengage Learning
Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing	Alonso Rivas, Javier	-			Madrid : Esic

## 6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

---

**JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR**  
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

---

**DIRECTOR DE CARRERA**

---

**EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME**  
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO