CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: ICSA

Departamento: Ciencias Administrativas

Materia: Comportamiento del Consumidor

Programa: Licenciatura en Administración de Empresas

Clave: CIA 1612

Nivel: Intermedio

Horas: 4 por semana **Teoría:** 2 **Práctica:** 2

Modalidad: Curso

Créditos: 8

Carácter: Optativo

Tipo: Curso

II. Ubicación

Antecedentes:	Clave
Mercadotecnia	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.
Conocimiento de la plataforma UACJ Online
De pensamiento para que el alumno construya, estructure y opere contenidos de tipo simbólico y conceptual.
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:

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

Intelectual:
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
Comparar las ventajas y las desventajas de las encuestas
Definir el mercado
Conocer los diferentes tipos de mercado

Humano:
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.

Social:
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 alumnos en eventos que se vinculen a expresiones de compromiso social

Profesional:
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.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula/Centro cómputo

Mobiliario: Mesas, sillas y podium

Laboratorio: Simulador de negocio

Población: 25-40

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
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	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

LOS CONSUMIDORES EN SU CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL 12 sesiones (24 horas)	Clase social y comportamiento del consumidor La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor Subculturas y comportamiento del consumidor Comportamiento transcultural del consumidor: Una perspectiva internacional Influencia del consumidor y difusión de las innovaciones Más allá de la toma de decisiones del consumidor	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. Soluciona el caso “Come y corre” 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. Describe las normas, los valores y las formas de comportamiento de los miembros de esa subcultura.
EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR 6 sesiones (12 horas)		Entrevista a dos miembros de cada universidad e investiga sus actitudes respecto al consumo de comida rápida. Escribe las implicaciones de sus resultados para la promoción de comida rápida en los grupos seleccionados. Resuelve un caso con apoyo de la consulta en Biblioteca y búsqueda en Internet. Lectura de comprensión Analiza posibilidades para relacionarse con el mercado meta para un nuevo producto. Soluciona problema

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

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 trasferencia
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

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no ☑ si ☐

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

Nota: Revisar la bibliografía obligatoria y complementaria, así como citar adecuadamente según sea el caso de libros, revistas, páginas electrónicas, compilaciones, libros electrónicos, etc.

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 deseable 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

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Laura Estela Anguiano

Coordinador/a del Programa: 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

Rediseñó: Mtra. María del Consuelo Medina García