



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PROGRAMA EDUCATIVO:	Maestría en Dirección Empresarial
MODALIDAD:	Presencial
MODELO DE FORMACIÓN:	Competencias
TIPO:	Único
PERIODO	4to. Cuatrimestre
LUGAR	Aulas de Posgrado de la FCAV
CRÉDITOS	5 (Cinco)
HORAS	32 Horas

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en el alumno la capacidad de identificar y comprender los patrones de comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicológica y social, así como los factores internos y externos que inciden en el proceso de compra y el posterior uso del producto o servicio adquirido. Además, el objetivo incluirá la aplicación práctica de estos conocimientos en la elaboración de estrategias de marketing efectivas y éticas que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor, contribuyendo así al éxito de las organizaciones en un mercado competitivo y en constante cambio.

Competencias

Competencia previa	Resultado esperado
Habilidades básicas de análisis de datos cualitativos y cuantitativos.	Identificar y comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
Capacidad para investigar y sintetizar información.	Analizar y evaluar estrategias de marketing en función del comportamiento del consumidor.
Conocimiento básico sobre marketing.	Desarrollar y presentar propuestas de marketing basadas en el análisis del comportamiento del consumidor.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

UNIDAD 1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 1.1 Cómo entender el comportamiento del consumidor
- 1.2 Cómo generar información del consumidor

UNIDAD 2. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

- 2.1 Motivación, habilidad y oportunidad
- 2.2 De la exposición al entendimiento
- 2.3 Memoria y conocimiento
- 2.4 Actitudes en alto esfuerzo
- 2.5 Actitudes en bajo esfuerzo

UNIDAD 3. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

- 3.1 Identificación del problema y búsqueda de información
- 3.2 Evaluación y toma de decisiones en alto esfuerzo
- 3.3 Evaluación y toma de decisiones en bajo esfuerzo
- 3.4 Después de la decisión

UNIDAD 4. CULTURA DEL CONSUMIDOR

- 4.1 Influencias sociales
- 4.2 Diversidad del consumidor
- 4.3 Influencia del hogar y la clase social
- 4.4 Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida

UNIDAD 5. RESULTADOS Y TEMA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5.1 Innovación: adopción, resistencia y difusión

5.2 Comportamiento simbólico

5.3 Mercadotecnia, ética y responsabilidad social en la sociedad actual de consumo

EVALUACIÓN

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

El estudiante demostrará que ha alcanzado los resultados del aprendizaje mediante las siguientes actividades de evaluación:

ACTIVIDAD	PUNTAJE ASIGNADO
Test sobre los temas tratados en clase	20%
Exposición de lecturas	20%
Reportes de lectura	20%
Proyecto de investigación	40%

METODOLOGIA GENERAL

La materia de Comportamiento del Consumidor se estructurará con una parte teórica, donde el profesor realizará exposiciones magistrales seguidas de evaluaciones cortas al final de cada sesión para verificar la comprensión de los temas. Para profundizar en los contenidos teóricos, los alumnos realizarán exposiciones individuales sobre lecturas seleccionadas, entregando un resumen al inicio de la clase y presentando los contenidos junto con un análisis crítico, mientras que el resto de los compañeros ofrecerán críticas y aportaciones. Además, se llevará a cabo un proyecto en el cual los alumnos desarrollarán un plan de investigación o un plan de marketing social para una empresa, el cual será presentado y defendido en clase por el estudiante responsable del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Hoyer, W.; Macinnis, D., Pieters, R. (2018) "Comportamiento del consumidor". México, Cengage Learning.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016) Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2023) Marketing 5.0. México: LID.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2023) Marketing 6.0: The future is immersive. USA: Wiley.

Naim, A. (2023). Consumer behavior in marketing patterns, types, segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(1), 1-18.

Schiffman & Wisenbalt (2015) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Solomon, Michael. (2017) “Comportamiento del consumidor”. México, Pearson Educación.

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.