

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA

2. Programa(s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) LICENCIADO EN GESTION TURISTICA 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 5. Clave: 12312

6. HC: 2 HL: HT:2 HPC: HCL: HE:2 CR:6

7. Ciclo Escolar: 2011-I 8. Etapa de formación a la que pertenece: Disciplinaria

9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatoria Optativa X

10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje: Ninguno

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA
RECIBIDO

R JAN 18 2012 O

VICERRECTORIA-CAMPUS MEXICALI
DEPARTAMENTO DE FORMACION
PROFESIONAL Y VINCULACION

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)

LICENCIATURA EN GESTION TURISTICA

Vigencia del plan: 2009-2

Nombre de la Unidad de Aprendizaje: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Clave: 12312

HC:2

HL:

HT:2

HPC:

HCL:

HE:2

CR:6

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración
13 de diciembre de 2010

Formuló:

M.M. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

M.M. Ricardo Verjan Quiñones

Lic. Virginia Ortega Aldrete P.J.

Lic. Patricia Guadalupe García Cabrales

Vo. Bo Lic. María Teresa Pérez Saucedo

Cargo: Subdirector Tijuana

Vo. Bo. M.A. Ernesto Pérez Maldonado

Cargo: Subdirector Mexicali



UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA

FAC. DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI

II. PROPOSITO GENERAL DEL CURSO

El propósito del curso es que el estudiante identifique y comprenda los diferentes tipos de influencias que determinan la forma de comportarse del consumidor, durante y después del proceso de compra-venta del producto y/o servicio turístico.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Diseñar y aplicar estrategias efectivas de mercadotecnia a través de la identificación de las necesidades legítimas de los públicos y de la integración de los elementos del proceso de compra del consumidor, logrando estructurar equipos humanos de trabajo dentro del área de comercialización de una empresa u organización que visualicen claramente las necesidades del mercado para ofrecerle al cliente una experiencia satisfactoria que contribuya a su permanencia y generarle valor manteniendo una actitud de respeto y honestidad.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Realizar y exponer un trabajo por equipo, que evidencie estrategias que identifiquen áreas de oportunidad y sus alternativas propuestas de solución a través de la aplicación del conocimiento del comportamiento de compra del consumidor a fin de lograr motivar e inducir a la compra o uso de bienes o servicios para una empresa u organización.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD I. Conceptos del comportamiento de compra del consumidor

Competencia.- Distinguir los elementos que integran la conducta y el comportamiento del consumidor a través de examinar los perfiles del consumidor.

CONTENIDO:

1. Comportamiento de compra del consumidor

Concepto de comportamiento del consumidor

1.2. Tipos de consumidores

1.2.1 Mercado de consumo final

1.2.1.1 Centro de compra individual

1.2.1.2 Centro de compra industrial

1.2.1.3 Mercado de consumo industrial

1.3. Mercados de consumidores y perfiles

DURACIÓN: 6 HORAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD II: FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Competencia: Identificar los estímulos internos que motivan al consumidor a la adquisición de bienes y servicios a través de la identificación de perfiles preestablecidos para elaborar estrategias de comunicación efectivas y así generar una relación a largo plazo con el cliente con honestidad y responsabilidad.

DURACIÓN: 10 horas.

CONTENIDO

2. Factores Internos

2.1 Factores Personales.

- 2.1.1 Edad
- 2.1.2 Ocupación
- 2.1.3 Estilo de vida
- 2.1.5 Personalidad

2.2 Factores Psicológicos.

- 2.2.1 Motivación
- 2.2.2 percepción
- 2.2.3 Aprendizaje
- 2.2.4 Creencias y actitudes

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD III: FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Competencia: Identificar los estímulos externos que motivan al consumidor a la adquisición de bienes y servicios a través de la identificación de perfiles preestablecidos para elaborar estrategias de comunicación efectivas y así generar una relación a largo plazo con el cliente con honestidad y responsabilidad.

CONTENIDO

DURACIÓN: 10 horas.

3. Factores externos

3.1. Culturales.

- 3.1.1 Subculturas.
- 3.1.2 Clase social.

3.2 Sociales

- 3.2.1 Grupos de referencia.
- 3.2.2 Familia.
- 3.2.3 Papeles y posición.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



F.C. DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI

DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD IV: PROCESO DE COMPRA Y TOMA DE DECISIONES FAMILIARES Y ORGANIZACIONALES

Competencia - Distinguir los elementos que influyen en las decisiones de compra del consumidor a través de la exemplificación de procesos de compra para elaborar estrategias de comunicación efectivas que reduzcan los niveles de incertidumbre con honestidad y responsabilidad.

DURACIÓN : 16 Horas

CONTENIDO

4.1- Proceso de compra

4.1.1. Etapas del proceso de compra

4.1.1.1. Reconocimiento del Problema ¿Qué tipo de situación de compra es esta?

4.1.1.1.1. Solución de problemas extensos

4.1.1.1.2. Solución de problemas limitados

4.1.1.1.3. Solución de problemas rutinarios

4.1.1.2. Búsqueda de información ¿Qué tipo de información necesito?

4.1.1.2.1. Búsqueda de información de nivel alto

4.1.1.2.2. Búsqueda de información de nivel bajo

4.1.1.3. Evaluación de Alternativas ¿Como evaluare mis opciones?

4.1.1.3.1. Criterios de evaluación

4.1.1.3.2. Sistema de evaluación

4.1.1.4. Decisión de Compra ¿Debo comprar ahora o después?

4.1.1.4.1. Decisión de "si" comprar o no

4.1.1.4.2. Decisión de "cuando" comprar

4.1.1.5. Comportamiento post compra ¿Me siento satisfecho?" "Por qué?"

4.1.1.5.1. Satisfacción posterior a la compra

4.1.1.5.2. Disonancia posterior a la compra

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICO

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD V. SEGMENTACIÓN DE MERCADO. ¿QUIÉNES COMPRAN?

Competencia.- Analizar los perfiles del consumidor para clasificar los tipos de consumidores y sus distintas necesidades con respeto a la diversidad y con una visión global.

DURACIÓN: 16 horas

CONTENIDO

5.1 Segmentación de mercados

5.2 Requisitos para la segmentación eficaz

5.3 Criterios de segmentación

5.3.1 Por criterios geográficos

5.3.2 Por criterios socioeconómicos-demográficos

5.3.3 Por criterios Psicográficos

5.3.4 Por criterios relacionados con el producto

5.4 Tendencias del consumidor actual

5.5 Mercado meta

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRACTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Distinguir los elementos que integran la conducta y el comportamiento del consumidor a través de examinar los perfiles del consumidor	Elaboración de un mapa conceptual que explique los perfiles del consumidor.		3 horas
2	Identificar los estímulos internos que motivan al consumidor a la adquisición de bienes y servicios a través de la identificación de perfiles preestablecidos para elaborar estrategias de comunicación efectivas y así generar una relación a largo plazo con el cliente con honestidad y responsabilidad.	Plantear estrategias alternativas para lograr una comunicación efectiva con el consumidor y se logre la compra de bienes o servicios a través de la identificación de los estímulos internos.		3 horas
3	Identificar los estímulos externos que motivan al consumidor a la adquisición de bienes y servicios a través de la identificación de perfiles preestablecidos para elaborar estrategias de comunicación efectivas y así generar una relación a largo plazo con el cliente con honestidad y responsabilidad.	Determinar acciones complementarias para lograr una comunicación efectiva con el consumidor y se logre la compra de bienes o servicios a través de la identificación de los estímulos externos.		3 horas
4	Distinguir los elementos que influyen en las decisiones de compra del consumidor a través de la exemplificación de procesos de compra para elaborar estrategias de comunicación efectivas que reduzcan los niveles de incertidumbre con honestidad y responsabilidad	Presentar casos en los que se puedan identificar los diferentes procesos de compra del consumidor.		3 horas
5	Analizar los perfiles del consumidor para clasificar los tipos de consumidores y sus distintas necesidades con respecto a la diversidad y con una visión global.	Determinar diversas formas de segmentar a partir de características comunes, generando un esquema de trabajo		4 horas

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



PAC DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Gestión del conocimiento facilitado por el docente

Inferencias e intervenciones en empresas

Investigación temática

Reportes de Observación Sistemática

Mesas de Discusión para la solución de casos

Exposición por parte de los alumnos del diseño de sus estrategias

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Investigación de contenidos y tareas	20%
Exposición por equipo	20%
2 Exámenes Parciales	30%
Trabajo Final	30%

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI

IX. BIBLIOGRAFIA

Básica	Complementaria
<p>ARELLANO ROLANDO "Comportamiento del Consumidor. Un enfoque para América Latina. Ed. Mc Graw Hill México, 2000.</p> <p>Salomón, Michael R. Comportamiento del consumidor 7^a Edición Editorial Pearson – Prentice Hall</p>	<p>Kotler y Armstrong Fundamentos de Marketing 8va Edición Prentice Hall, 2008</p> <p>Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. Blanco y Correa Magallanes, Jorge Luis Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing McGraw Hill, 2006.</p> <p>PRIDE, WILLIAM Y FARREL, O.C. Marketing, Concepts and Strategies Ed. Houghton Mifflin.</p> <p>Schiffman – Kanum Comportamiento del consumidor. 8^a Edición Editorial Pearson Educación.</p>

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI