



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR / DIVISIÓN DE DESARROLLO REGIONAL  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS

## FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE CURSOS PROGRAMA DE MATERIA

### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Nombre de la materia:

Comportamiento Del Consumidor

Nombre del profesor:

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de horas:	Valor en créditos:
IK156	40	20	60	6

Tipo de curso: (Marque con una X)

C = Curso	P = Práctica	CT = Curso -Taller	x	M = Módulo	C = Clínica	S = Seminario
-----------	--------------	--------------------	---	------------	-------------	---------------

Nivel en que se ubica: ( Marque con una X)

Técnico Superior Universitario	Licenciatura	x	Posgrado
--------------------------------	--------------	---	----------

Prerrequisitos formales (materias previas establecidas en el Plan de Estudios)	Prerrequisitos recomendados (Materias sugeridas en la ruta académica aprobada)
	Investigación de mercados

Carrera:

LICENCIATURA EN INGENIERIA DE PROCESOS Y COMERCIO INTERNACIONAL (PCI) (I)

Área de formación:

Área de formación básica común obligatoria	Área de formación básica particular obligatoria	Área de formación básica particular selectiva	Área de formación especializante selectiva	Área de formación optativa abierta.
	x			

Historial de revisiones:

Acción:	Fecha:	Responsables:
Evaluación	Julio de 2018	
Actualización	Julio de 2018	

Academia:

Mercadotecnia

Aval de la Academia:

Nombre	Cargo	Firma

### 2. PRESENTACIÓN

En la actualidad, la vida evolutiva y vertiginosa en todos o casi todos los campos del quehacer humano, propician la desaparición del sentido de pertenencia social de éste, al volverse



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR / DIVISIÓN DE DESARROLLO REGIONAL  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS

independiente, ante la posibilidad real de ser individual, debido a que la sociedad ya no es aquella suma de individualidades si no el conjunto de las mismas.

“La modernidad líquida” se enfoca en la reflexión, de cómo el hombre está inmerso en una sociedad consumista, que busca satisfactores cada vez más y más rápido, dadas las condiciones de espiración de los productos ofertados, y no necesariamente en productos alimenticios, tales son los casos de las colecciones de moda, lo último en tecnología, que hoy lo es y mañana dejará de serlo, considera que esa necesidad por las compras tiene como causa la búsqueda desesperada de pertenencia del grupo élite, que guía los rumbos de la sociedad capitalista consumista, éste terminará indefectiblemente por caer en las redes del consumismo, su identidad no será suficiente para salvarlo de ser parte de la sociedad sinópica, sin embargo, aún existe sutilmente, una clara diferencia entre, el enemigo número uno de la sociedad, “el individuo” que está inclinado a procurar su bienestar y el de la sociedad.

Se proporciona al alumnado las herramientas necesarias que le permitan entender la importancia de comprender a los consumidores cuando se formula una estrategia de mercadotecnia. Instruirlos a comprender por qué las personas se comportan en la forma que lo hacen, para poder identificar sus necesidades, para así poder satisfacerlas y llegar a aplicar el concepto más puro de la mercadotecnia. Se conocen los aspectos más relevantes de la conducta del usuario, consumidor y comprador para que gracias a esto, podamos predecir su comportamiento y satisfacerle de mejor manera sus deseos y necesidades. Se realiza en esta asignatura la aplicación del conocimiento mediante un estudio institucional.

### 3. OBJETIVO GENERAL

Adquirir y aplicar los conocimientos que le permitan entender todas las variables conductuales que intervienen en el proceso de compra uso o consumo de los individuos. Generar y desarrollar una mentalidad de investigación constante sobre el proceso de decisión en el consumidor usuario y que ésta permita la mejora constante empresarial.

- Conocer la importancia que tiene el comportamiento del consumidor para la dirección de la empresa.
- Identificar, analizar y aplicar las variables más importantes que describe el consumidor como individuo. Conocer e identificar las variables determinantes que producen una respuesta del individuo en su consumo o compra.
- Identificar y en su caso manejar en forma estratégica las variables que intervienen en el proceso de toma de decisiones del consumidor usuario.
- Ampliar la aplicación de los conocimientos adquiridos en áreas diversas y multidisciplinarias.

### 4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

### 5. CONTENIDO

Temas y Subtemas

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR.

UNIDAD 2. EL CENTRO PSICOLÓGICO.

UNIDAD 3. EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

UNIDAD 4. LA CULTURA DEL CONSUMIDOR.

UNIDAD 5. RESULTADOS Y CUESTIONES RELACIONADOS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Contenido desarrollado

UNIDAD 1.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR / DIVISIÓN DE DESARROLLO REGIONAL  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS

## INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR.

1. Comprensión del Comportamiento del Consumidor.

### UNIDAD 2.

#### EL CENTRO PSICOLÓGICO.

- 2.1 Motivación, Habilidad y Oportunidad.
- 2.2 Exposición, Atención y Percepción.
- 2.3 Conocimiento y Comprensión.
- 2.4 Actitudes con base en un esfuerzo alto.
- 2.5 Actitudes con base en un esfuerzo bajo.
- 2.6 Memoria y recuperación.

### UNIDAD 3.

#### EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

- 3.1 Reconocimiento de problemas y búsqueda de información.
- 3.2 Formulación de juicios y toma de decisiones con base en un esfuerzo alto.
- 3.3 Formulación de juicios y toma de decisiones con base en un esfuerzo bajo.
- 3.4 Procesos de Pos decisión.

### UNIDAD 4.

#### LA CULTURA DEL CONSUMIDOR.

- 4.1 Diversidad del Consumidor.
- 4.2 Clase social e influencias del hogar.
- 4.3 Psicografía: Valores, personalidad y estilos de vida.
- 4.4 Influencias sociales sobre el comportamiento del consumidor.

### UNIDAD 5.

#### RESULTADOS Y CUESTIONES RELACIONADOS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- 5.1 Adopción de, resistencia a y difusión de la innovación.
- 5.2 Comportamiento simbólico del consumidor.
- 5.3 Ética, responsabilidad social y el lado oscuro del comportamiento del consumidor y el Marketing.

## 6. TAREAS, ACCIONES Y/O PRÁCTICAS DE LABORATORIO

--

## 7. BIBLIOGRAFIA BASICA

## 8. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

--

## 9. CRITERIOS Y MECANISMOS PARA LA ACREDITACIÓN

## 10. EVALUACION Y CALIFICACIÓN

Unidad de Competencia:	Porcentaje:
<b>Exámenes parciales</b>	
<b>Proyecto final gráfico</b>	
<b>Tareas</b>	



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR / DIVISIÓN DE DESARROLLO REGIONAL  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS

Exposiciones	
Prácticas	