



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



Guía Pedagógica:
Comportamiento del Consumidor

Elaboró: M. en M. Abril Laredo Chávez
Dr. en Admon. Er Navas Maldonado Fecha: 17 Julio 2019

Fecha de
aprobación

H. Consejo Académico
29/08/2019

H. Consejo de Gobierno
19/09/2019



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE _____

Facultad de Contaduría y Administración



FACULTAD DE CONTADUR
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERN
FECHA DE _____



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación de la guía pedagógica	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	6
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización	6
VII. Acervo bibliográfico	30
VIII. Mapa curricular	32



I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte **Facultad de Contaduría y Administración**

Licenciatura **Licenciatura en Mercadotecnia**

Unidad de aprendizaje **Comportamiento del Consumidor** Clave **L44005**

Carga académica **2** **2** **4** **6**
 Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica **1** **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8** **9**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**
 UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso Curso taller
 Seminario Taller
 Laboratorio Práctica profesional
 Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido No escolarizada. Sistema virtual
 Escolarizada. Sistema flexible No escolarizada. Sistema a distancia
 No escolarizada. Sistema abierto Mixta (especificar)

Formación común

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje



II. Presentación de la guía pedagógica

El presente documento integra una serie de recursos didácticos, métodos y técnicas que siguen el modelo de enseñanza-aprendizaje de la Universidad Autónoma del Estado de México y que por lo tanto están alineadas con la realidad del entorno actual, el cual, exige formar alumnos con conocimientos, valores, habilidades y actitudes integrales y que desde una visión holística, puedan satisfacer las necesidades de la sociedad.

Conforme lo indica el **Artículo 87 del** Reglamento de Estudios Profesionales vigente, la guía pedagógica es un documento que complementa al programa de estudios y no tiene carácter normativo. Proporcionará recomendaciones para la conducción del proceso de enseñanza aprendizaje. Su carácter indicativo otorgará autonomía al personal académico para la selección y empleo de los métodos, estrategias y recursos educativos que considere más apropiados para el logro de los objetivos.

Con base en la modalidad educativa en que se ofrezca cada plan y/o programa de estudios, las unidades de aprendizaje contarán con una guía pedagógica institucional que será aprobada previamente a su empleo.

La guía pedagógica de la UA de Comportamiento del Consumidor será un referente para el personal académico que desempeña docencia, tutoría o asesoría académicas, o desarrolle materiales y medios para la enseñanza y el aprendizaje. En particular para el docente la guía será un instrumento que le oriente de forma sencilla en el desarrollo de sus actividades de enseñanza, así como de algunas estrategias didácticas que permitirán, que los estudiantes desarrollen las competencias propias de la UA.

Los principios pedagógicos y didácticos que contempla el presente documento, están relacionados con las necesidades de la Unidad de Aprendizaje y las condiciones del objeto de estudio del comportamiento y la psicología del consumidor.

El enfoque y los principios pedagógicos que guían el desarrollo de la Guía Pedagógica de la UA Comportamiento del Consumidor, corresponden a la corriente constructivista del aprendizaje y la enseñanza, según la cual el aprendizaje es un proceso constructivo interno que realiza el estudiante a partir de su actividad interna y externa y, por intermediación del profesor – facilitador-, que propicia diversas situaciones de aprendizaje para facilitar la construcción de aprendizajes significativos y contextualizar el conocimiento.

Por tanto, los métodos, estrategias y recursos de enseñanza – aprendizaje está enfocada a cumplir los siguientes principios: El uso de estrategias motivacionales para influir positivamente en la disposición de aprendizaje de los estudiantes; la activación de los conocimientos previos de los estudiantes a fin de vincular lo que ya sabe con lo nuevo que va a aprender; diseñar



diversas situaciones y condiciones que posibiliten diferentes tipos de aprendizaje; proponer diversas actividades de aprendizaje que brinden al estudiante diferentes oportunidades de aprendizaje y representación del contenido.

Los métodos, estrategias y recursos para la enseñanza; así como los escenarios y recursos destinados para el aprendizaje de los contenidos acercan al alumno a situaciones reales a través del estudio de casos y el aprendizaje basado en problemas, toma en cuenta la importancia del análisis en punto de venta, prácticas de observación in situ y trabajo colaborativo para el diseño de estrategias de mercadotecnia efectivas.

Para facilitar el aprendizaje de los contenidos y lograr los objetivos educativos, se ha diseñado una metodología de enseñanza centrada en el aprendizaje, para lo cual en cada una de las secuencias didácticas que integran esta guía, se incluyeron diferentes actividades de aprendizaje para que el estudiante tenga oportunidad de integrar, practicar o transferir los conocimientos adquiridos en cada unidad temática.

Asimismo, se seleccionaron los métodos, técnicas estrategias y recursos de enseñanza que se consideraron más adecuados para crear diferentes situaciones de aprendizaje con el apoyo de diferentes estímulos que incidan positivamente en la motivación del estudiante para aprender a analizar las características del consumidor con base en el proceso de decisión de compra, para identificar los factores principales que regula en proceso de compra e implementar estrategias que ayuden a la mercadotecnia comercial.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Sustantivo
Área Curricular:	Comunicación
Carácter de la UA:	Obligatoria

IV. Objetivos de la formación profesional.



Objetivos del programa educativo

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.

Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollar en el alumno/a el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo del conocimiento donde se inserta su profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación de trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Proponer procesos de interacción entre organizaciones y consumidores mediante la creación de estrategias publicitarias que brinden significado a través de mensajes y medios para generar un mayor poder de influencia y estimular la compra.



V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar las características del consumidor con base en el proceso de decisión de compra, para identificar los factores principales que regula en proceso de compra e implementar estrategias que ayuden a la mercadotecnia comercial.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad 1. Introducción al comportamiento del consumidor
Objetivo: Conocer las bases del comportamiento del consumidor y su importancia en el diseño de estrategias de mercadotecnia a través de la identificación de conceptos clave que permiten diseñar programas de mercadeo óptimos en el ámbito público y privado.
Contenidos: 1.1 Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias 1.2 Comportamiento del consumidor y la mercadotecnia 1.3 El proceso de investigación del consumidor 1.4 Segmentación de mercados 1.5 Aspectos éticos 1.6 Neuromarketing y estímulos 1.7 Técnicas y herramientas
Métodos, estrategias y recursos educativos
Métodos: <ul style="list-style-type: none">• Inductivo• Deductivo• Simbólico• Ocasional Estrategias <ul style="list-style-type: none">• Estudio de casos• Mapas cognitivos• Exposición• Videoforo• Discusión grupal• Preguntas detonadoras Recursos educativos



- Documentales y videos
- Referencias bibliográficas
- Diapositivas digitales/presentaciones audiovisuales
- Artículos de revista digital

Actividades de enseñanza y de aprendizaje

Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Presentación: el docente se presenta al grupo a través de una dinámica de memoria de personajes</p> <p>A1. El alumno continúa la presentación dando información relevante sobre él y pasa con otro compañero, el siguiente deberá recordar al otro y así sucesivamente.</p> <p>Encuadre: el docente determina el objetivo y la forma de trabajo de la UA, propone la forma de evaluación y define lineamientos de clase</p> <p>A2. El alumno toma notas y discute su forma de evaluación</p> <p>Examen diagnóstico: el docente realiza un caso en donde por lluvia de ideas se presentan los conceptos que introducen a la unidad de aprendizaje</p> <p>A3. El alumno participa en la lluvia de ideas y expone ante el grupo los conceptos que ha</p>	<p>1.1 Preguntas detonadoras: el docente introduce al tema a través de preguntas detonadoras que promuevan el intercambio de opiniones en relación a los cambios y tendencias en el comportamiento del consumidor; las preguntas están relacionadas a la investigación y lectura previa de material bibliográfico y hemerográfico.</p> <p>A5. El alumno realiza una investigación y lectura sobre los cambios y tendencias en el comportamiento del consumidor.</p> <p>A6. El alumno participa en la dinámica con base en investigación y lectura que ha realizado previamente.</p> <p>1.2 Lectura dirigida: introducir el tema y hacer una lectura colaborativa para identificar los conceptos más importantes del comportamiento del</p>	<p>Exposición de resumen de conceptos: expone un resumen de conceptos con el fin de resolver dudas e integrar conocimientos previos a los conceptos revisados en la unidad de aprendizaje.</p> <p>A13. Integrar los conceptos en un estudio de caso y exponerlo en el aula</p> <p>Evaluar la integración del caso y retroalimentar el desempeño y manejo de términos.</p>



<p>identificado en el caso</p> <p>A4. Realiza la lectura del Capítulo 1 “Comportamiento del consumidor”, 2014. Editorial UOC y de artículos actuales de la revista Merca 2.0</p>	<p>consumidor y su importancia en la mercadotecnia.</p> <p>A7. Elaborar un glosario de 20 términos de comportamiento del consumidor y de nuevas tendencias.</p> <p>1.3 Videoforo: proyección del documental de la BBC sobre el Perfume parte 1, para sensibilizar a los alumnos en relación a la importancia del conocimiento del consumidor para el marketing, el desarrollo de productos y la segmentación de mercados.</p> <p>1.4 Discusión grupal: coordinar la discusión con base en los conceptos que los alumnos han preparado para la sesión, con el fin de profundizar en el tema.</p> <p>A8. Observar previo a la sesión la parte 2 y 3 del documental sobre el perfume de la BBC y recuperar conceptos e ideas centrales relacionadas al comportamiento del consumidor y la segmentación.</p> <p>1.5 Exposición: Explicar los conceptos relacionados a</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



	<p>los aspectos éticos y la importancia de observarlos al momento de desarrollar estrategias de mercadotecnia</p> <p>A9. Identificar un caso donde se hallan visto comprometidos los aspectos éticos de la mercadotecnia y realizar una crítica con base en conceptos revisados.</p> <p>1.6 Videoforo: Proyección del video Documentos Tv, Consumo, El Imperio De Los Sentidos, con el fin de sensibilizar en relación al neuromarketing y los estímulos.</p> <p>Discusión grupal: dirigir la discusión con base a los conceptos observados en el video y profundizar en el tema.</p> <p>A10. Integrar un apunte de notas de los conceptos más importantes del video y relacionarlos con información que ha resultado de la discusión grupal.</p> <p>A11. Hacer una reflexión sobre la importancia de los estímulos en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia y vincularlo con un caso actual en el mercado.</p> <p>1.7 Mapa cognitivo:</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



	<p>desarrollar con el grupo un mapa de clasificación de técnicas y herramientas para el conocimiento del comportamiento del consumidor</p> <p>A12. Mapa conceptual de técnicas, herramientas y su aplicación para el conocimiento del comportamiento del consumidor.</p>	
(2 Hrs.)	(8 Hrs.)	(2 Hrs.)

Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)

Escenarios	Recursos
<p>Aula</p> <p>Actividades extra-clase</p>	<p>Programa de estudios</p> <p>Hoja de encuadre</p> <p>Caso de comportamiento del consumidor</p> <p>Acervo Bibliográfico: Capítulo 1. "Comportamiento del consumidor",2014. Editorial UOC.</p> <p>Revista Merca 2.0</p> <p>Acervo bibliográfico: Primera parte del texto "Comportamiento del consumidor; décima edición, 2010". Capítulo 1 del Texto: El Consumidor, 2016</p> <p>BBC Perfume documentary</p> <p>Video: Documentos Tv, Consumo, El Imperio De Los Sentidos https://www.youtube.com/watch?v=gmIQ9eOTRbs)</p> <p>Artículos BBC</p> <p>Artículos Merca 2.0</p> <p>Computadora</p> <p>Internet</p>



Unidad 2. Proceso de compra y toma de decisiones

Objetivo: Conocer el proceso de compra y toma de decisiones del consumidor, a través del análisis de las variables que lo integran, para diseñar estrategias que sean eficaces y coherentes con las necesidades de cada etapa.

Contenidos:

- 2.1 La mente del consumidor – Recordar y persuadir
- 2.2 La notoriedad
- 2.3 Reconocimiento del problema
- 2.4 Búsqueda de información
- 2.5 Procesamiento de la información
- 2.6 Decisiones relacionadas con la compra
- 2.7 Evaluación de los resultados y comportamiento post-compra
- 2.8 Teoría de la insatisfacción
- 2.9 Disonancia cognoscitiva

Métodos, estrategias y recursos educativos

Métodos:

- Inductivo
- Analógico
- Simbólico
- Exposición
- Proyectos

Estrategias

- Pistas tipográficas
- Mapas cognitivos
- Cuadro comparativo
- Dramatización
- Discusión en grupos pequeños
- Estudio de caso
- Videoforo

Recursos educativos

- Casos
- Presentaciones audiovisuales
- Referencias bibliográficas
- Diapositivas



<ul style="list-style-type: none"> • Películas 		
Actividades de enseñanza y de aprendizaje		
Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Preguntas clave: Se realizan preguntas clave relacionadas a la unidad temática anterior con el fin de recuperar información de la manera en que el grupo asimiló el conocimiento.</p> <p>A1. El alumno realiza notas relacionadas a las preguntas clave haciendo énfasis en aquellos datos en los que se resuelvan dudas.</p> <p>Videoforo/comentado: se proyecta la película “The Joneses” haciendo comentarios específicamente en las partes de la película que requieren análisis para promover la identificación de conceptos.</p> <p>A2. El alumno realiza notas en relación a los comentarios de la película, para identificar los conceptos principales y su aplicación en el desarrollo de estrategias de marketing.</p>	<p>2.1 Exposición: el docente introduce al tema a través de la exposición de las variables clave de la recordación y la persuasión en la mente del consumidor</p> <p>A3. El alumno realiza un cuadro comparativo de conceptos relacionados a la recordación y persuasión.</p> <p>A4. Lectura previa sobre la notoriedad de la marca en punto de venta</p> <p>2.2 Discusión en grupos pequeños se define el tema, se nombra el secretario por grupo y se promueve a que los participantes expresen libremente las ideas resultantes de la lectura previa.</p> <p>A5. Participación en la discusión de grupos pequeños y exposición por parte del secretario de la síntesis y conclusiones a la que se llegó al concluir la dinámica.</p>	<p>Redes semánticas: integrar una red semántica que contemple los temas de la unidad temática, haciendo énfasis en los términos clave y su aplicación, en la exposición se resuelven dudas y vinculan a estrategias de mercadotecnia.</p> <p>A18. Investigar un caso actual y estructurar el proceso de toma de decisiones visto en la Unidad temática con el caso que han seleccionado,</p> <p>Evaluar la integración del caso y retroalimentar el desempeño y manejo de términos.</p>



	<p>A6. El alumno realiza notas individuales que integran los conceptos más importantes de la discusión.</p> <p>2.3</p> <p>Dramatización: se define una situación hipotética de compra, “eres un papá/mamá primerizo y tienes que preparar todo para la llegada del bebé...”, se definirán los roles alumnos del sexo femenino y masculino, haciendo énfasis en la reflexión y comentarios sobre lo ocurrido.</p> <p>A7. Elaborar de manera individual un comentario y reflexión sobre lo ocurrido en la dramatización y vincularlo con las variables del reconocimiento del problema.</p> <p>A8. Investigación previa de las variables y conceptos más importantes para la búsqueda de información.</p> <p>Proyecto: se promueve el aprendizaje colaborativo a través de una investigación In situ por equipo: la investigación y proyecto consta del análisis de productos relacionados</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



	<p>con la llegada de un bebé, haciendo un cuadro que contemple variables de categoría de producto, precio, calidad, diseño, presentación y otras variables que el alumno define en su observación.</p> <p>A9. Proyecto Investigación In Situ</p> <p>2.4 Preguntas detonadoras. Se realizan preguntas detonadoras relacionadas a la investigación que han realizado así como de las conclusiones de la investigación In Situ, con el fin de integrar conceptos de la práctica a la teoría.</p> <p>A10. Se realizan notas individuales con la información que resultó de las preguntas detonadoras</p> <p>2.5 Lectura discriminante: se realiza una actividad con material bibliográfico donde se resalten los conceptos más importantes del procesamiento de la información en la toma de decisiones del comportamiento del</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



	<p>consumidor, vinculando con la práctica de investigación In situ. Parte 3. Del libro “Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing”, 2010. ESIC Editorial</p> <p>A11. Lectura con marcadores de color naranja para conceptos, fosforescente para ideas relacionadas a la actividad In Situ.</p> <p>2.6 Lectura comentada: se da la indicación de realizar notas adicionales en la lectura “Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing”, 2010. ESIC Editorial; identificando los principales conceptos de las decisiones relacionadas a la compra.</p> <p>A12. Se realizan notas en el documento resultado de la lectura comentada, haciendo énfasis en los conceptos fundamentales, y relacionando a la actividad.</p> <p>A13. Se realiza una investigación previa sobre la evaluación de</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



	<p>resultados y comportamientos post-compra</p> <p>2.7 Discusión en grupos pequeños: se integran pequeños grupos, se define un secretario y se promueve que los alumnos aporten comentarios sobre la lectura e investigación previa.</p> <p>A14. Notas individuales sobre los hallazgos de la discusión grupal, agregando una reflexión y comentario personal</p> <p>2.8 Mapa cognitivo: construir en el grupo mediante la participación de los alumnos los conceptos más importantes de la teoría de la insatisfacción y la disonancia cognoscitiva.</p> <p>A15. Elaborar un mapa conceptual de la Teoría de la insatisfacción.</p> <p>A16. Lectura del artículo “La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones”, http://www.redalyc.org/pdf/5045/504550661005.pdf</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



	<p><u>f</u></p> <p>2.9 Preguntas detonadoras: se realizan preguntas detonadoras con base en el artículo revisado; promoviendo la participación activa de los alumnos; y resaltando los conceptos más importantes de la disonancia cognoscitiva aplicada a un caso.</p> <p>A17. Realizar un cuadro-resumen de conceptos integrando los más importantes de la Teoría de la insatisfacción y la disonancia cognoscitiva.</p>	
(2 Hrs.)	(14 Hrs.)	(2 Hrs.)
Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)		
Escenarios	Recursos	
<p>Aula Actividades extra-clase en puntos de venta</p>	<p>Exposiciones digitales: La mente del consumidor: recordar y persuadir. Artículo: "Influencia de la notoriedad de marca en el comportamiento del consumidor",2008. https://dialnet.unirioja.es Libro: Parte 3 "Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing", 2010. ESIC Editorial. Artículo: Redalyc; "La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones", 2015 http://www.redalyc.org/pdf/5045/504550661005.pdf Artículos Merca 2.0</p>	



Computadora
Internet

Unidad 3. Psicología del consumidor – Factores internos

Objetivo: Identificar los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor, por medio de la identificación de los elementos psicológicos del mismo, para la gestión estrategias que comuniquen valor.

Contenidos:

- 3.1 Tipos de motivaciones, deseos y necesidades
- 3.2 Valores
- 3.3 Aprendizaje
- 3.4 Percepción
- 3.5 Personalidad y autoconcepto
- 3.6 Actitudes y cambios
- 3.7 Aprendizaje
- 3.8 Personalidad
- 3.9 Emociones
- 3.10 Insights

Métodos, estrategias y recursos educativos

Métodos:

- Inductivo
- Método de casos
- Ocasional
- Exposición
- Simbólico
-

Estrategias

- Estudio de caso
- Mapas cognitivos
- Ilustraciones
- Videoforo
- Prácticas de observación in situ

Recursos educativos

- Documentales y videos



- Artículos de revistas digitales
- Referencias bibliográficas
- Diapositivas y presentaciones audiovisuales
- Casos

Actividades de enseñanza y de aprendizaje

Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Lluvia de ideas: el docente promueve la participación del alumno, para recuperar información de la unidad anterior y observar la manera en que identifican los conceptos; a la vez que lo contextualiza en la importancia de la psicología del consumidor en el desarrollo de estrategias de marketing.</p> <p>A1. Participa activamente en la actividad, integrando los conceptos de la unidad temática anterior.</p> <p>A2. Notas individuales sobre lo que el alumno refiere al concepto de psicología del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia.</p> <p>A3. Ver el documental The True Cost, 2015</p>	<p>3.1 Preguntas detonadoras: se promueve la participación del grupo, con base en el documental que revisaron anteriormente, se hace énfasis en la integración de los conceptos con el audiovisual y se destacan los conceptos clave.</p> <p>A4. Realiza una infografía que relaciona y clasifica los distintos tipos de motivaciones, deseos y necesidades.</p> <p>3.2/3.3/3.4 Lectura guiada: se revisa la segunda parte del libro “Comportamiento del Consumidor”, identificando los conceptos clave de valores, aprendizaje y percepción; haciendo la vinculación a su importancia y aplicación en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia.</p> <p>A5. Glosario colaborativo</p>	<p>Mapa cognitivo: expone un mapa conceptual que integran los temas de la unidad y relacionan a la investigación In situ que han realizado.</p> <p>A9. Integrar los conceptos relacionándolos con la actividad anterior, llevando a cabo una exposición de sus conclusiones.</p>



	<p>de términos relacionados a valores, aprendizaje y percepción.</p> <p>3.5 Estudio de caso: se expone un caso que integre variables de personalidad y autoconcepto en estrategias de mercadotecnia, exponiendo a los alumnos cómo aplican estas variables en la psicología del consumidor.</p> <p>A6. Resumen individual del estudio de caso donde se integre la aplicación real a los conceptos revisados.</p> <p>3.6/3.7/3.8/3.9/3.10 Videoforo: proyección del video “Lecciones de marketing de Steve Jobs” (https://www.youtube.com/watch?v=l4T4Rio1RH4)</p> <p>A7. Identificar en el video y realizar notas individuales de los conceptos de actitudes y cambios, personalidad, aprendizaje, emociones e insights, aplicados a la estrategia de mercadotecnia de Apple y en general en la estrategia de comunicación de Steve Jobs.</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



	<p>A8. Asistir a una tienda de Apple a realizar un análisis de la aplicación de estos conceptos en las siguientes variables: 1)Diseño interior 2) Diseño Exterior, 3) Diseño de envase, 4) Análisis del producto, 5) Análisis de la experiencia (trato con el vendedor), 6) Análisis de otros puntos de contacto 7) Conclusiones.</p>	
(2 Hrs.)	(8 Hrs.)	(2 Hrs.)
Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)		
Escenarios	Recursos	
<p>Aula Actividad extra-clase Práctica en punto de venta</p>	<p>Documental: The True Cost, 2015. Netflix. Presentaciones audiovisuales sobre Valores, Aprendizaje y Percepción. Acervo bibliográfico Schiffman, L. 2010. “Comportamiento del Consumidor”, Ed.Prentice Hall. (Segunda Parte) Video: “Lecciones de marketing de Steve Jobs” https://www.youtube.com/watch?v=l4T4Rio1RH4 Caso de mercadotecnia: personalidad y auto-concepto Computadora Internet</p>	

Unidad 4. Factores externos

Objetivo: Analizar los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor, identificando las esferas de acción de los receptores, para el diseño de estrategias comerciales.



Contenidos:

- 4.1 Cultura, subcultura y consumo
- 4.2 Estilo de vida, roles y género
- 4.3 Comunicación y tendencias
- 4.4 Líderes de opinión
- 4.5 Grupos sociales y grupos de referencia
- 4.6 Familia
- 4.7 Clase social

Métodos, estrategias y recursos educativos

Métodos:

- Inductivo
- Deductivo
- Simbólico
- Exposición
- Lluvia de ideas

Estrategias

- Estudio de casos
- Mapas cognitivos
- Ilustraciones
- Redes semánticas
- Discusión en grupos pequeños
- Lecturas discriminatorias
- Ilustraciones

Recursos educativos

- Cuestionarios
- Casos
- Referencias bibliográficas
- Diapositivas y presentaciones digitales

Actividades de enseñanza y de aprendizaje

Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Examen diagnóstico: se realiza un examen corto para revisar la comprensión de los temas de la unidad temática anterior</p> <p>A1. Contesta un breve cuestionario sobre los contenidos de la unidad</p>	<p>4.1 Discusión en grupos pequeños: se integran los grupos, se elige el secretario y se promueve que se exploren las variables y conceptos resultantes de los casos que revisaron con anterioridad,</p>	<p>Exposición de resumen: expone un resumen de temas y su vinculación específicamente a la actividad del análisis de líderes de opinión y Facebook Analytics.</p> <p>A8. Notas individuales de</p>



<p>temática anterior</p> <p>A2. Selecciona y realiza la lectura de un caso del libro “Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing”</p>	<p>relacionándolos con la cultura, subcultura y consumo.</p> <p>A3. Realizan, por equipo, la exposición de las conclusiones de la aplicación de los conceptos a los casos que leyeron con anterioridad; integrando una conclusión propia.</p> <p>4.2/4.3 Lectura discriminativa: se asigna el artículo “Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*” (http://www.redalyc.org/pdf/647/64732221010.pdf) , identificando con color amarillo, los conceptos, con color azul; las ideas aplicadas o las estrategias donde se utilizan los conceptos y con color verde; como se manifiesta la comunicación y tendencias.</p> <p>A4. Identifica en el documento marcadores de color para conceptos, ideas y estrategias de comunicación y tendencias.</p> <p>4.4/4.5 Redes semánticas: a través de exposición de conceptos e integración de mapas conceptuales se identifican y analizan los conceptos</p>	<p>los conceptos más importantes y su correlación.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------



	<p>principales relacionados a líderes de opinión, grupos sociales y grupos de referencia.</p> <p>A5. Realiza una infografía analizando líderes de opinión (influencers en web) y a través de Facebook analytics los grupos sociales y de referencia que analiza la red social; entrega a manera de cuadro de análisis integrando: 1) imágenes o videos que sustenten su análisis, 2) redes semánticas 3) Análisis de grupos de referencia 4) Análisis de variables de grupos sociales.</p> <p>A6. Lectura “Comportamiento del Consumidor” pp. 300-341 4.6/4.7 Diálogos simultáneos: se promueve el intercambio de ideas y conceptos con base a la lectura que realizaron anteriormente</p> <p>A7. Mapa conceptual de los conceptos principales de la lectura y de la dinámica en clase</p>	
(2 Hrs.)	(8 Hrs.)	(2 Hrs.)
Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)		
Escenarios	Recursos	
<p>Aula Actividad extra-clase</p>	<p>Cuestionario diagnóstico Acervo bibliográfico: Ruiz de Maya, S. Grande, E. (2013) “Casos de comportamiento del consumidor:</p>	



	<p>Reflexiones para la dirección de marketing” ESIC.</p> <p>Presentaciones audiovisuales</p> <p>Artículo: “Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*” http://www.redalyc.org/pdf/647/64732221010.pdf</p> <p>Casos de mercadotecnia: influencers y youtubers</p> <p>Facebook Analytics</p> <p>Libro: “Comportamiento del Consumidor” pp. 300-341</p> <p>Computadora</p> <p>Internet</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Unidad 5. Factores económicos</p>
<p>Objetivo: Comprender las variables económicas que impactan en el comportamiento del consumidor, por medio de la revisión de conceptos relacionados a los factores que influyen en la toma de decisión de compra, con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo eficientes.</p>
<p>Contenidos:</p> <p>5.1 Decisiones económicas basadas en emociones</p> <p>5.2 Actitud ante la elección de gasto, inversión o ahorro</p> <p>5.4 Costos de oportunidad y Costo/beneficio</p> <p>5.4 Evaluación de beneficios presentes y futuros</p> <p>5.6 Elección racional contra emocional</p>
<p>Métodos, estrategias y recursos educativos</p>
<p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inductivo • Lógico • Exposición • Lluvia de ideas • Proyecto <p>Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de casos • Mapas cognitivos • Ilustraciones • Diálogos simultáneos



- Aprendizaje basado en problemas

Recursos educativos

- Casos
- Referencias bibliográficas
- Diapositivas/Presentaciones digitales

Actividades de enseñanza y de aprendizaje

Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Diálogos simultáneos: el docente promueve la participación del alumno, mediante la participación grupal con base en las conclusiones y conceptos de la unidad temática anterior; se resuelven dudas y vinculan conceptos a casos reales.</p> <p>A1. Participa activamente en la actividad, integrando los conceptos de la unidad temática anterior.</p> <p>A2. Lectura de la cuarta parte del libro “Comportamiento del Consumidor” pp. 460 - 487</p>	<p>5.1 Preguntas detonadoras: se promueve la participación del grupo, con base en la lectura que llevaron a cabo en la fase de inicio; se identifican los conceptos clave de las decisiones de compra basadas en emociones.</p> <p>Ilustración: el docente solicita que se realice un collage que muestre imágenes relacionadas a emociones pero que estén vinculadas con algún producto o servicio, el alumno es libre de elegir con que categoría trabajará</p> <p>A3. Collage a manera de técnica proyectiva que relacione el concepto de un producto con emociones y momento de vida</p> <p>5.2 Lectura discriminativa: se comenta la lectura “La decisión de compra del consumidor” https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf;</p>	<p>Mapa cognitivo: expone un mapa conceptual que integran los temas de la unidad y relacionan con el diseño de estrategias de mercadotecnia</p> <p>A8. Realiza notas individuales con base en el mapa cognitivo.</p>



	<p>identificando n color amarillo los conceptos centrales y en verde su aplicación.</p> <p>A4. Documento con marcadores gráficos y anotaciones de ideas centrales determinados por código de color.</p> <p>5.3</p> <p>Exposición: se expone material/presentaciones audiovisuales sobre costos y las variables de costo/beneficio.</p> <p>A5. Resumen individual de los conceptos y variables más importantes del costo/beneficio en la compra.</p> <p>5.4</p> <p>Lluvia de ideas: se promueve la participación de los alumnos en relación a lo que el cliente considera beneficio presente y futuro, con base en conocimientos previos, así como experiencia personal.</p> <p>A6. Mapa conceptual de los hallazgos de la lluvia de ideas.</p> <p>5.5</p> <p>Aprendizaje basado en problemas: se le asigna a los alumnos en equipo, un producto (elegir la categoría o producto ejemplo: lechuga; así venderán el mismo</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



	<p>producto bajo los dos enfoques) y se les indica que deben de diseñar la estrategia de venta, imagen, envase y comunicación, con base en las dos variables: emocional y racional.</p> <p>A7. Entregar dos productos (mismo producto) pero bajo dos enfoques diferentes: el emocional y el racional considerando el diseño de la estrategia de venta, imagen, envase y comunicación.</p>	
(2 Hrs.)	(6 Hrs.)	(2 Hrs.)
Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)		
Escenarios	Recursos	
Aula	<p>Acervo bibliográfico: Cuarta parte del libro “Comportamiento del Consumidor” pp. 460 -487</p> <p>Lectura: “La decisión de compra del consumidor”</p> <p>https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf</p> <p>Presentaciones audiovisuales</p> <p>Artículos de mercadotecnia</p> <p>Computadora</p> <p>Internet</p> <p>Pintarrón</p>	

VII. Acervo bibliográfico

Básico:

Básico:

- Cabrerizo, M. (2014) El comportamiento de compra del consumidor (Procesos de venta). Ed. Editex S.A.



- Gil Juárez, A., et al (2004) Psicología económica y conducta del consumidor. Ed.: OUC, Barcelona. Hawkins, Del I. ; Best, R.J. y Coney, K.A. (1994) Comportamiento del Consumidor.
- Quintanilla, I. (2002) Psicología del Consumidor. Ed. Prentice Hall
- Rivas, J. (2010) Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. Madrid. ESIC Editorial.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. (7ª Ed.) México. Prentice Hall (ISBN: 9789702610861).
- Schiffman, L. (2010) Comportamiento del consumidor. (10ª Ed.) México. PEARSON (ISBN: 9786074429695).

Complementario:

- Alonso, J. (1999) Comportamiento del Consumidor. Editorial ESIC.
- Assael, H. (1999) Comportamiento del Consumidor. Editorial: International Thomson Editores, 6ª Edición.
- Dubois. B. y Rovira, A. (1998) Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor. Ed.: Prentice Hall, 2ª Edición.
- Hawkins, Del. I. (2004) Comportamiento del Consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing. (9ª Ed.) McGraw Hill.
- Loudon, David L; Della, Bitta A. (1995) Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. (4ª Ed). McGraw Hill.
- AMAI: www.amai.org/
- INEGI: www.inegi.org.mx/
- 12 Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia Reestructuración, 2018 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales PROFECO: www.profeco.gob.mx/
- Organización de Consumidores y Usuarios: <http://www.ocu.org/>
- Association for Consumer Research: <http://www.acrwebsite.org/> _
- Millwardbrown: <http://www.millwardbrown.com/Global/Locations/Map.aspx>
- [http://www.millwardbrown.com/Libraries/Spain_Downloads/Perspectivas_de l_Co nsumo_MB_-_Marzo_2012.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/Spain_Downloads/Perspectivas_de_l_Co_nsumo_MB_-_Marzo_2012.sflb.ashx)
- El mejor Manual de Marketing actualizado, en Inglés es:
- KnowThis.com: <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/>
- La revista KnowThis.com: <http://www.knowthis.com/>
- Dado que KnowThis.com es una revista digital formal (Tipo Peer Review), aconsejable para incluir sus referencias bibliográficas académicamente, se pueden hacer sus referencias de esta manera:
- KnowThis.com, "How to Write a Marketing Plan,"
- <<http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/how-to-write-a-marketing-plan>>, accessed December 1, 2010.
- Instituto Nacional de Consumo: <http://www.consumo-inc.es/> _
- Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>
- Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/>



Proyecto curricular de la Licenciatura en Contaduría
Reestructuración, 2018
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales





VIII. Mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
O B L I G A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5	P r á c t i c a p r o f e s i o n a l 30
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7	
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9	
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 6	Investigación de mercados II 2 2 4 6	Mercadotecnia Internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6	
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7	
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional* ** ** 8	Modelos de negocios 1 3 4 5		
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6					
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 5	Optativa 2 1 3 4 5	Optativa 3 1 3 4 5	
								Optativa 4 1 3 4 5	
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 10 HP 16+** TH 26+** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT --- HP ** TH ** CR 30



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

P
T
A
T
I
V
A

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9												
					<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de marca	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gerencia de franquicias y exposiciones	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Integradora de investigación de mercados	1	3	4	5	
1																				
3																				
4																				
5																				
1																				
3																				
4																				
5																				
1																				
3																				
4																				
5																				
					<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Manejo de medios	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Inglés para los negocios	1	3	4	5	
1																				
3																				
4																				
5																				
1																				
3																				
4																				
5																				
1																				
3																				
4																				
5																				
							<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Data mining I	1	3	4	5									
1																				
3																				
4																				
5																				

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 9 líneas de seriación.

* Actividad académica.

** Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.
 † UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo básico obligatorio.
- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo sustantivo obligatorio.
- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo integral obligatorio.
- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo integral optativo

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47 19 66 113
-----------------------------------------------------	-----------------------

Total del núcleo básico:
 acreditar 16 UA para cubrir
 113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52 48 100 152
---------------------------------------------------------	------------------------

Total del núcleo sustantivo
 acreditar 24 UA para cubrir
 152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA +*†	20 20+** 40+** 80
----------------------------------------------------------	----------------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4 12 16 20
---------------------------------------------------	---------------------

Total del núcleo integral
 acreditar 13 +2* para cubrir
 118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	383