



# PLAN DE TRABAJO

## LICENCIATURAS EN QUE SE IMPARTE

- Licenciatura1 Administración # 5 y 8 sem

### DATOS DE LA ASIGNATURA

<b>Nombre:</b>	Conducta del Consumidor
<b>Clave(s):</b>	2078
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Plan de Estudios:</b>	Plan 2012

### FECHAS DEL SEMESTRE:

<b>Inicio semestre:</b>	12 de febrero de 2024
<b>Fin del semestre:</b>	21 de junio 2024
<b>Plataforma educativa:</b>	28 de febrero de 2024 Primer día para entrega de actividades en plataforma
<b>Cierre de plataformas:</b>	16 de junio de 2024 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
<b>Periodo examen global:</b>	15 y del 17 al 21 de junio 2024
<b>Registro de calificaciones en actas:</b>	
<b>Consulta de calificaciones a partir del:</b>	

## DATOS GENERALES

---

||

### Objetivo general:

El alumno comprenderá y aplicará las herramientas básicas de análisis de los hábitos, costumbres, necesidades y expectativas del consumidor, dentro del contexto familiar, organizacional, institucional, psicosocial y cultural del lugar donde se desenvuelve, con el fin de identificar y evaluar las características de los bienes y servicios que generan motivación o rechazo. ]

### Contenido temático:

	Tema	Teoría	Prácticas
1	Conceptos generales referentes al comportamiento del consumidor	8	0
2	Investigación aplicada al estudio del comportamiento del consumidor (SPSS, Datos Estadísticos)	10	0
3	Influencias externas en el comportamiento del consumidor.	16	0
4	Influencias internas.	16	0
5	Auto concepto y estilo de vida	8	0
6	Proceso de decisión de compra (Análisis en internet de motivadores compra).	6	0
	<b>Total</b>	64	0
	<b>Suma total de horas</b>	64	

#### **Bibliografía básica:**

- 1. Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. México: McGraw Hill.**
- 2. Blackwell, D., P. Miniard y F. Engel. (2002). Comportamiento del consumidor. 9ª ed., México: Thomson.**
- 3. Hawkins, I., J. Best y A. Coney. (2004). Comportamiento del consumidor. 9ª ed., México: McGraw Hill.**
- 4. Lindstrom, M. (2009). Compradicción. Colombia: Editorial Norma.**
- 5. Peter, P (2006). Comportamiento del consumidor y Estrategias. México: McGraw Hill.**
- 6. Salomon, M. (2012). Comportamiento del consumidor. 10ª ed. México: Pearson.**
- 7. Schiffman L. y L. Kanuk. (2010). Comportamiento del Consumidor. 10ª ed. México: Pearson. Prentice Hall.**

#### **Bibliografía complementaria:**

- 1. Fernández, R. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Thomson.**
- 2. Fischer, L. y J. Espejo. (2011). Mercadotecnia. 4ª ed., México: McGraw Hill.**
- 3. Hernández, C. y C. Maubert. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.**
- 4. Kerin, R. (2014). Marketing. 11ª ed., México: McGraw Hill.**
- 5. Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. 11ª ed., México: Pearson Educación.**
- 6. Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2014). Marketing. 7ª ed., México: Thomson.**

## BIENVENIDA

---

Es para mí un honor ser tu asesora de la asignatura: **Conducta del Consumidor**, les doy la más cordial bienvenida al ciclo 2024-2 Asesora: Rita Cristina Mateos Moreno es un gusto saludarlos por este medio, deseando se encuentren bien de salud.

Deseamos que este ciclo sea de su agrado y de mucho aprendizaje, tanto para mí como para ustedes

## PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

---

Ofrece una profundización en el conocimiento de las relaciones entre el comportamiento del consumidor y las actividades de marketing de la empresa. Asimismo, facilita la comprensión del rol de los consumidores en las sociedades de consumo actuales

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

Las áreas funcionales de una empresa son conjuntos de actividades y procesos relacionados que permiten dividir de mejor manera el trabajo, por lo tanto, catalizan la especialización, promueven una mayor eficiencia y, a la vez, el logro de los objetivos organizacionales.

## FORMA EN QUE EL ALUMNO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

---

Las actividades de aprendizaje se han estructurado de tal forma que te permitan desarrollar habilidades y destrezas, para dar solución a un problema en específico, producto de los aprendizajes significativos derivados de la apropiación de los contenidos temáticos de la asignatura.

- 1. Analizará los conceptos básicos relacionados con la conducta del consumidor.**
- 2. Interpretará datos estadísticos referentes al estudio del comportamiento del consumidor.**
- 3. Identificará los factores externos que influyen en la conducta de los consumidores.**
- 4. Identificará los factores externos que influyen en la conducta de los consumidores.**
- 5. Conocerá el ambiente en que se desenvuelven los consumidores.**
- 6. Revisará los pasos que conllevan a la decisión de compra y conocer los motivadores que la sustentan.**

Los días de asesoría martes y jueves de 20:00 - 22:00 horas serán presenciales

Un grupo de WhatsApp, para estar comunicados.

1.- Recuerda incluir portada con los siguientes datos en todas las actividades

- Nombre de la institución con logos
- Nombre de la unidad
- Nombre de la actividad a Desarrollar
- Nombre del asesor o asesora
- Nombre del alumno
- Conclusión
- Bibliografía
- Fecha de entrega

De acuerdo con los lineamientos del modelo educativo, tienes tres períodos a lo largo del semestre para presentar tus exámenes parciales (consulta las fechas en el calendario de inscripción a parciales y globales en el Portal SUAyED), tú decides el período en el que los realizarás. **Si tu asignatura es optativa, deberás consultar los períodos y número de exámenes con tu asesor.**

- **Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, **antes de que inicie el periodo de aplicación.** Es importante que te inscribas en cada periodo y cumplas con los lineamientos para su presentación. |

Para la realización de tus actividades deberás cuidar tu **ortografía** y usar **fuentes oficiales** como: libros, revistas, artículos, etcétera. Recuerda hacer la cita en formato APA, ya que, si no lo haces incurrirás en plagio. [https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3\\_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf](https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf) .

Las actividades elaboradas con inteligencia artificial serán sancionadas según el criterio que establezca profesor.

## ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

---

Realizar la seis Unidades del plan de trabajo realizando la actividad como se indica en el plan de trabajo siguiendo las indicaciones correspondientes a cada actividad.

(Los trabajos son individuales No copiar los trabajos de los demás compañeros, ni de internet por favor de libros si en tu actividad hay un video o página werd entonces si di ahí aras tu actividad |

Estimado alumno, para facilitar el aprendizaje de esta asignatura, en la sección de recursos de tu plataforma encontrarás un archivo llamado Videoclases, que contiene los vínculos a videos que tu profesor ha grabado para ti.

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
<b>Unidad 1:</b> <b>Concepto generales</b> <b>referencia al</b>	Actividad 1	Realiza un mapa mental Le el texto de Roger D Blackwell comportamiento del consumidor Capitulo 1		6pts

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
comportamiento del consumidor	Actividad 2	<p>“Comportamiento del Consumidor”, pp. 06 - 32 Adjunta tu archivo en la plataforma. E integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. e incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento.</p>		6 pts
	Actividad3	<p>Le el texto de Roger D Blackwell comportamiento del consumidor Capitulo 1 “Comportamiento del Consumidor”, pp. 32 Contesta las preguntas de repaso y análisis. Cuestionario Adjunta tu archivo en la plataforma. E integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. e incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento Le el texto de Roger D Blackwell comportamiento del</p>		6 pts



Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
	Actividad 3	<p>Ver el video con mucha intención y siguiendo los pasos y las indicaciones realiza un ejemplo en Excel. Adjunta tu archivo en la plataforma. E integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. e incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documentos.</p> <p>Con lo aprendido en este tema realiza un ejerció en Excel Adjunta tu archivo en la plataforma. E integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. e incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento</p>	 <p>e mercados:SPSS</p>	6 ptos
<b>Unidad 3:</b>	Actividad 1			15 ptos

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Influencias externas en el comportamiento del consumidor		<p>INFLUENCIA EXTERNA</p> <p>Algunos factores externos que hay que considerar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Calidad del producto: Influye directamente en los consumidores que con el tiempo se vuelven más exigentes en aquello que desean adquirir.</li> <li>– Precio: Este elemento siempre está presente en la mente de los compradores y a cada uno lo afecta de diferente manera.</li> </ul> <p>Hay personas que piensan que si un producto o servicio tiene un precio elevado es porque es de buena calidad, pero hay quienes necesitan comparar entre una marca y otra para definir su decisión de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Recomendación de otros consumidores: Actualmente,</li> </ul>	<p><a href="https://youtu.be/P1BeyxOBe7s">https://youtu.be/P1BeyxOBe7s</a></p> <p>Factores que incluyen en el consumidor</p> 	

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>las redes sociales se han convertido en disparadores de compra de gran relevancia, pues a través de ellas pueden consultarse las opiniones y valoraciones de diversos individuos sobre determinados productos o servicios y tomar mejores y más documentadas decisiones de consumo.</p> <p>– Sitios para poder comprar en línea de fácil navegación: Los consumidores online van en aumento y su nivel de exigencia también. Este tipo de consumidor desea satisfacer sus necesidades fácilmente y sin complicaciones.</p> <p>Ten presente que una forma de lograr que tu mercado meta se convenza de que eres la solución a sus requerimientos es a través de que generes contenidos útiles.</p>		

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>Con la siguiente información realiza una investigación y da un ejemplo.</p> <p>Adjunta tu archivo en la plataforma. E integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. e incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento.</p>		
Unidad 4:	Actividad 1	<p><b>Influencias internas</b></p> <p>Algunos de los <b>factores internos</b> que afectan la decisión de compra de los consumidores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Estilo de vida: Se refiere al lugar donde habitan, su nivel socioeconómico y sus exigencias específicas.</li> <li>– Cultura: Aquí se consideran las normas morales y sociales que delimitan su</li> </ul>		6 ptos

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>comportamiento dentro de la comunidad en la que se desenvuelven.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Motivación: Se ve influida por sus necesidades biológicas, fisiológicas y sociales.</li> <li>– Edad: Hay que adecuar la estrategia comercial conforme a la etapa en la que se encuentre el consumidor, ya que pueden cambiar año con año.</li> <li>– Personalidad: En este aspecto debe tomarse en cuenta desde el lugar en el que se encuentre el cliente hasta la hora o el día en el que suele realizar sus compras.</li> <li>– Percepción: Es la opinión que un consumidor tiene sobre un producto o servicio y que es inducida por la forma</li> </ul>		

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>en que ha sido tratado por la marca de su preferencia.</p> <p>Esta puede modificarse por su círculo familiar o social, los medios de comunicación o por estrategias de marketing bien definidas por la competencia.</p> <p>Cola siguiente información que te envíe realiza una investigación y da un ejemplo.</p> <p>Adjunta tu archivo en la plataforma. E integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. e incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento</p>		
<b>Unidad 5:</b> <b>Auto concepto y</b> <b>estilo de vida</b>	<b>Actividad 1</b>	<p>Del siguiente video realiza resumen de cómo son los estilos de vida de cada personaje</p> <p>Adjunta tu archivo en la plataforma. E integra una</p>	<p><a href="https://youtu.be/K_7KkH0d02s">https://youtu.be/K_7KkH0d02s</a></p> <p>Auto concepto y estilo de vida</p>	<p>6 ptos</p>

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
	Actividad 2	<p>portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. e incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento.</p> <p>Redacta cuál es tu estilo de vida antes y después del covi 19</p> <p>Adjunta tu archivo en la plataforma. E integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. e incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento.</p>		6 pts
Unidad 6 Proceso de decisión de compra (Análisis en internet de motivadores de compra)	Actividad 1	<p>Le el texto de Roger D Blackwell comportamiento del consumidor Capitulo 5 “Proceso de decisión de compra”, pp. 130 – 154</p> <p>realiza un resumen</p> <p>Adjunta tu archivo en la plataforma. E integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio</p>		6 pts

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
	Actividad 2	<p>1.5. e incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento</p> <p>Le el texto de LAURA FISCHER Capitulo 16 “Mercadotecnia por Internet”, pp. 503 - 529 realiza un mapa mental</p> <p>Adjunta tu archivo en la plataforma. E integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio</p> <p>1.5. e incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento</p>		5 ptos
			Ponderación total de las actividades	80 Puntos

## EXÁMENES

De acuerdo con los lineamientos del modelo educativo, tienes tres períodos a lo largo del semestre para presentar tus exámenes parciales (consulta las fechas en el calendario de inscripción a parciales y globales en el Portal SUAyED), tú decides el período en el que los realizarás. Si tu asignatura es optativa, deberás consultar los períodos y número de exámenes con tu asesor.

Para esta asignatura están programados de la siguiente manera:

- **Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, **antes de que inicie el periodo de aplicación**. Es importante que te inscribas en cada periodo y cumplas con los lineamientos para su presentación.

NÚMERO	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. Enteros)
1ro.	1,2	6%
2do.	3,4,	7%
3ro.	5,6	7%

- **Global. Examen único**

Valor	Requisitos	Aplicación de global
100%	Ninguno	

## PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

---

### Porcentajes de evaluación:

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	75 %
Actividades colaborativas	05 %
Exámenes parciales	20 %
Otro	XX %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Escala de evaluación:

Rango	Calificación
1.00 a 5.99	5
6.00 a 6.54	6
6.55 a 7.54	7
7.55 a 8.54	8
8.55 a 9.54	9
9.55 a 10.00	10

## FUNCIONES DEL ASESOR

---

Por ser una modalidad abierta, tu asesor:

1. Será tu apoyo y guía de manera presencial para la resolución de dudas y desarrollo de las actividades; así mismo, por la mensajería de la plataforma educativa para dudas concretas.
2. Calificará y retroalimentará tus actividades de aprendizaje en plataforma educativa en un lapso no mayor a diez días hábiles después de la entrega.
3. Te recomendará recursos didácticos adicionales para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviará tu calificación al finalizar el semestre de manera personalizada.

## DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

---

Nombre	Correo electrónico
Rita Cristina Mateos Moreno	rmateos@docencia.fca.unam.mx

Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción o construcción.

Paulo Freire