

# UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON "EMILIANO ZAPATA"

LICENCIATURA		EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
MATERIA	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR		LINEA CURRICULAR	MERCADOTECNIA	
TRIMESTRE	SEXTO	CLAVE	MKT-105	SEMAYACION	MKT-104
HTS:	3	HPS:	2	THS:	5
				CREDITOS	7

**OBJETIVO DE LA MATERIA** El alumno comprenderá el proceso de compra del consumidor de manera que sea capaz de tomar sus decisiones a fin de desarrollar e implementar las mejores estrategias del mercado mas efectivas.

TIEMPO ESTIMADO	NOMBRE Y OBJETIVO DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
6hrs.	<p>1.-Introducción al estudio del comportamiento del consumidor. El alumno analizará el comportamiento del consumidor desarrollando tácticas de mercado y a través de modelos sociales y la practica de escenas:</p>	<p>1.1. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor</p> <p>-Definición del comportamiento del consumidor</p> <p>-Relación con otras áreas de estudio</p> <p>-Objetivo del comportamiento del consumidor</p>	<p>Exposición del tema</p> <p>Trabajo grupal</p> <p>Discusiones grupales</p> <p>Elaboración de mapas conceptuales</p> <p>Trabajo de investigación documental referente al tema</p> <p>Elaboración de preguntas</p>	<p>BLACKWELL, Roger, D. Comportamiento del consumidor. Internacional Thomson, Mexico. 2002.</p> <p>FOXALL, Gordon. Consumer psychology for marketing. International Thomson, High Holborn, London, 1998.</p> <p>HIFEMAN, Leon, G. Comportamiento del consumidor, Pearson Educación, México. 2001.</p>
6hrs.	<p>2.- Ley general de protección al consumidor en México. El alumno analizará los elementos más sobresalientes de la ley general de protección al consumidor, con el fin de considerarlos en el desarrollo de proyectos.</p>	<p>2.2. Ley general de protección al consumidor en México.</p> <p>- Los derechos del consumidor</p> <p>- Las obligaciones de las empresas de bienes y/o servicios</p>	<p>Exposición del tema</p> <p>Trabajo grupal</p> <p>Discusiones grupales</p> <p>Elaboración de mapas conceptuales</p> <p>Trabajo de investigación documental referente al tema</p> <p>Elaboración de preguntas</p>	
6hrs.	<p>3.- Segmentación de mercados. El alumno aplicará la estrategia de seguimiento de los mercados incorporando los aspectos psicológicos y psicográficos del consumidor, a fin de aplicarla en</p>	<p>3.3 Segmentación de mercados.</p> <p>- Bases de la segmentación de mercados</p> <p>- Ventajas de incorporar los parámetros psicográficos.</p>	<p>Exposición del tema</p> <p>Trabajo grupal</p> <p>Discusiones grupales</p> <p>Elaboración de mapas conceptuales</p> <p>Trabajo de investigación documental referente al tema</p>	

6hrs.	<p>proyectos específicos.</p> <p>4.- Proceso de decisión de compra del consumidor El alumno elaborará proyectos de mercado comprendiendo los estímulos internos y externos que influyen en la decisión de compra</p>	<p>4. Proceso de decisión de compra del consumidor. -Análisis de los modelos de toma de decisiones de compra del consumidor</p>	<p>Elaboración de preguntas</p> <p>Exposición del tema Trabajo grupal Discusiones grupales Elaboración de mapas conceptuales Trabajo de investigación documental referente al tema Elaboración de preguntas</p>	
6hrs.	<p>5.- Necesidades y motivación El alumno analizará los elementos internos y externos que surgen en las necesidades reales o aparentes del consumidor, considerando en la elaboración de proyectos.</p>	<p>5.5. Necesidades y motivación - Proceso de motivación - Tipos de necesidades - Análisis entre necesidades y motivación.</p>	<p>Exposición del tema Trabajo grupal Discusiones grupales Elaboración de mapas conceptuales Trabajo de investigación documental referente al tema Elaboración de preguntas</p>	
6hrs.	<p>6.- Elaboración de preguntas de necesidades y motivación El alumno elaborará un cuestionario de preguntas específicas dirigidas al consumidor, con el fin de conocer las necesidades y los motivos que las generan.</p>	<p>6.6. Realización de cuestionario de preguntas de necesidades y motivación. - Aplicación de cuestionario</p>	<p>Exposición del tema Trabajo grupal Discusiones grupales Elaboración de mapas conceptuales Trabajo de investigación documental referente al tema Elaboración de preguntas</p>	
8hrs.	<p>7.- Personalidad y percepción El alumno identificará las características de personalidad y percepción de consumidor.</p>	<p>7.- Personalidad y percepción - Naturaleza de la personalidad - Auto imagen - Dinámica de recepción - Actitudes y percepción</p>	<p>Exposición del tema Trabajo grupal Discusiones grupales Elaboración de mapas conceptuales Trabajo de investigación documental referente al tema Elaboración de preguntas</p>	
6hrs.	<p>8.- Elaboración de preguntas de personalidad y actitudes El alumno analizará los elementos que influyen que un</p>	<p>8.8. Elaboración de cuestionario de personalidad y actitud -Inicio de cuestionamiento al mercado</p>	<p>Exposición del tema Trabajo grupal Discusiones grupales Elaboración de mapas conceptuales</p>	

<p>6hrs.</p> <p>9.- Aprendizaje El alumno elaborará preguntas específicas para conocer las personalidades y percepciones del mercado de consumidores.</p>	<p>consumidor eija los productos.</p>	<p>9 y Aprendizaje - Teorías del aprendizaje - Modelos de aprendizaje aplicados al consumo - Marca - Producto</p>	<p>Trabajo de investigación documental referente al tema Elaboración de preguntas Exposición del tema Trabajo grupal Discusiones grupales Elaboración de mapas conceptuales Trabajo de investigación documental referente al tema Elaboración de preguntas</p>	
<p>6hrs.</p> <p>10.- Líderes de opinión El alumno identificará la presencia de líderes en el mercado.</p>	<p>10.10. Características de los líderes de opinión. - Formas de comunicación - Formas de liderazgo - Líderes de opinión en el segmento meta</p>	<p>Exposición del tema Trabajo grupal Discusiones grupales Elaboración de mapas conceptuales Trabajo de investigación documental referente al tema Elaboración de preguntas</p>		

RECURSOS DIDÁCTICOS: Pizarra, Infocus, Laptop

EVALUACIÓN: Dos evaluaciones (una de medio término y una final) que equivalen al 10%, cada una de la evaluación final; Exámenes Rápidos que equivalen al 10% de la evaluación final y los Trabajos Individuales y en Equipo que equivalen al 15% de la evaluación final cada uno.