PLAN DE ESTUDIOS: **LICENCIATURA EN PSICOLOGIA.**	**FECHA DE ACTUALIZACIÓN DE LA UDI:** AGOSTO 2024
UNIDAD DIDÁCTICA: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**	**SEMESTRE: SEPTIMO SEMESTRE**
CRÉDITOS: **5**	**RESPONSABLE(S) DE LA UDI:** **DR. ALEJANDRO HUERTA BLANCO.**
HORAS/SEMANA: **Intervención docente** / **Total** **Teoría** **5** **Práctica** / **5**	**MODALIDAD:** Presencial (X) A distancia ( ) Hibrida ( )
ETAPA DE FORMACIÓN: Básica o inicial ( ) Disciplinar (X) Especialización o terminal ( ) Optativa ( )	**EJE CURRICULAR o LGAC (en caso de posgrado de investigación)**
UDI's PRECEDENTES: **DESARROLLO HUMANO.**	**UDI's SUBSECUENTES:** **PSICOLOGIA LABORAL Y PYMES.**

COMPETENCIA DE LA UDI :	CONOCER, REVISAR Y APLICAR LOS CONOCIMIENTOS QUE DESCRIBEN EL ENTORNO DINAMICO DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO. LAS CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, EL COMPORTAMIENTO EN EL FOMENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ETICA QUE GENERE UN PENSAMIENTO CRITICO DEL MUNDO REAL.
CONTRIBUCIÓN DE LA UDI AL PERFIL DE EGRESO	EL ALUMNO CONOCERA LOS DIFERENTES ASPECTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVES DE LOS PROCESOS DE CONSUMO, LA SEGMENTACION DEL MERCADO, ASI COMO LA MOTIVACION DEL CONSUMIDOR QUE LE PERMITAN IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOBRE SUS POTENCIALES ADQUIRIDAS EN SU FORMACION ACADEMICA.

SABERES ACTITUDINALES	Responsabilidad social, sostenibilidad, sustentabilidad, cuidado del medio ambiente, ética, etc.

UNIDAD DE COMPETENCIA 1 INTRODUCCION	
Entender que es el comportamiento del consumidor y conocer cuáles son los diferentes tipos de consumidores, así como la relación entre el comportamiento del consumidor y el concepto de marketing, el valor, la satisfacción, la confianza, la forma y composición de un modelo de comportamiento del consumidor.	
DESEMPEÑOS	1.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 2.- EL PROCESO DE INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR. 3.- SEGMENTACION DEL MERCADO Y MERCADOS META ESTRATEGICOS.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2 EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO	
CONOCER LA MOTIVACION DEL CONSUMIDOR AUNADO A SU PERSONALIDADY COMPORTAMIENTOEXPLICANDO EL APRENDIZAJE Y LA PRECEPCION GENERANDO CAMBIOS DE ACTITUDES EN EL CONSUMIDOR.	
DESEMPEÑOS	1.- MOTIVACION DEL CONSUMIDOR. 2.-PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 3.-PERCEPCION Y APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR. 4.- FORMACION Y CAMBIO DE ACTITUDES EN EL CONSUMIDOR. 5.- COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3 EL CONSUMIDOR EN SUS CONTEXTOS SOCIAL Y CULTURAL.	
CONOCER EXPLORAR Y ENTENDER LA CULTURA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ACCEDERA UNA EXPLICACION DEL COMPORTAMIENTO TRANSCULTURAL TENIENDO COMO PUNTO DE APOYOLA ETICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.	
DESEMPEÑOS	1.-LA CULTURA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 2.- EL COMPORTAMIENTO TRANSCULTURAL. 3.-ETICA EN EL MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4 EL PROCESO Y LAS DIMENSIONES ETICAS EN LAS DIMENSIONES ETICAS EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR
ENTENDER, ESCRIBIR LA DIFUSION DE INNOVACIONES, EXAMINANDO LOS MODELOS EXISTENTES EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR VINCULANDO CONCEPTOS PISOCLOGICOS, SOCIALES Y CULTURALES.

DESEMPEÑOS	1.-COMPORTAMIENTO TRANSCULTURAL. 2.-SUBCULTURAS Y COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR. 3.-MODELOS DE CONSUMIDORES. 4

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	Análisis de temas, estudios de casos, clases prácticas, desarrollar estrategias de exposición que permiten la comprensión de los diferentes aspectos del comportamiento del consumidor. paneles, de participación grupal,
	Trabajo en equipo, que apoye las diferentes posturas respecto de los diferentes roles o tipos de consumidores. Juego de roles , investigación de campo, debates y discusión dirigida, talleres, resolución de problemas, etc.
	Exposición individual y por equipos, charlas con especialistas e invitados vía remota y presencial.
	Clases, reportes de lectura, presentación de productos, aprendizaje, basado en proyectos, presentando las estrategias aprendidas durante el semestre generando toda una estrategia de mercadeo de producto.

REQUERIMIENTOS DIDÁCTICOS Y ESCENARIOS	pizarrón, proyector, antología, libros, videos, podcast,
	herramientas digitales
	Trabajo de campo,
	Aula tipo.

EVALUACIÓN:

ESQUEMA DE EVALUACIÓN Y PARÁMETROS	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO (EJEMPLOS)	**VALOR**
1. Evaluaciones escritas u orales	%

2. Tareas, investigación, participación en clase, etc.	20%
3. Exposición por equipos	20%
4. Portafolio, bitácora, diario de campo, mapas (mentales, conceptuales, cognitivos) etc	10%
5. Proyecto final	50%
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA:

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. **(2010)** Comportamiento Del Consumidor. 10° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

• Anzures, F., & Stalman, A. pról. (2013). El consumidor es el medio. [s.n.].

• Bilancio, G. (2008). Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción. Prentice Hall.

• Díaz Santil, M. (2008). Mercadeo: teoría y práctica (3ª edición). Corripio.

• Durango, A. (2014). Mercadotecnia en los medios sociales. [s.n.].

• Fischer de la Vega, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. McGraw-Hill.

• Galindo Cota, R. A. (2008). Innovación de productos: desarrollo, investigación y estrategias de mercado. Trillas.

• Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). Comportamiento del consumidor (5th ed.). México.

• Kotler, P., Armstrong, G., Amador Araújo, L., & Pineda Ayala, L. E. (2017). Fundamentos de marketing (13ª edición). Pearson.

• Kotler, P., Makens, J. C., Esteban Curiel, J. A. de, Bowen, J. T., & Samino García, R. (2015). Marketing turístico (6ª edición). Pearson.

• Kurtz, D. L., Mauri Hernández, M. E., Treviño Rosales, M. E., Meza Staines, G., Ramos Solano, M. de los Á., & Garza Castillón Cantú, R. (2012). Marketing contemporáneo (15a. Ed.) CENGAGE Learning.

• Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado (2nd ed.). McGraw-Hill.