

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
COORDINACIÓN DE FORMACION BÁSICA  
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA  
**PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA**

**I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

1. Unidad Académica (s): FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA

2. Programa(s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) LICENCIADO EN GESTION TURISTICA 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 5. Clave: 12312

6. HC: 2 HL: HT:2 HPC: HCL: HE:2 CR:6

7. Ciclo Escolar: 2011-1 8. Etapa de formación a la que pertenece: Disciplinaria

9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatoria \_\_\_\_\_ Optativa X

10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje: Ninguno

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA  
**RECIBIDO**  
R JAN 18 2012 O  
VICERRECTORIA-CAMPUS MEXICALI  
DEPARTAMENTO DE FORMACION PROFESIONAL Y VINCULACION



I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) LICENCIATURA EN GESTION TURISTICA Vigencia del plan: 2009-2

Nombre de la Unidad de Aprendizaje: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Clave: 12312

HC: 2 HL: HT: 2 HPC: HCL: HE: 2 CR: 6

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración  
13 de diciembre de 2010

Formuló:

M.M. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

M.M. Ricardo Verjan Quiñones

Lic. Virginia Ortega Aldrete P.A.

Lic. Patricia Guadalupe García Cabrales

Vo. Bo Lic. María Teresa Pérez Saucedo  
Cargo: Subdirector Tijuana

Vo. Bo. M.A. Ernesto Pérez Maldonado  
Cargo: Subdirector Mexicali



UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE BAJA CALIFORNIA  
FAC. DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
MEXICALI



## II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

El propósito del curso es que el estudiante identifique y comprenda los diferentes tipos de influencias que determinan la forma de comportarse del consumidor, durante y después del proceso de compra-venta del producto y/o servicio turístico.

## III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Diseñar y aplicar estrategias efectivas de mercadotecnia a través de la identificación de las necesidades legítimas de los públicos y de la integración de los elementos del proceso de compra del consumidor, logrando estructurar equipos humanos de trabajo dentro del área de comercialización de una empresa u organización que visualicen claramente las necesidades del mercado para ofrecerle al cliente una experiencia satisfactoria que contribuya a su permanencia y generarle valor manteniendo una actitud de respeto y honestidad.

## IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Realizar y exponer un trabajo por equipo, que evidencie estrategias que identifiquen áreas de oportunidad y sus alternativas propuestas de solución a través de la aplicación del conocimiento del comportamiento de compra del consumidor a fin de lograr motivar e inducir a la compra o uso de bienes o servicios para una empresa u organización.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
MEXICALI

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### UNIDAD I. Conceptos del comportamiento de compra del consumidor

Competencia.- Distinguir los elementos que integran la conducta y el comportamiento del consumidor a través de examinar los perfiles del consumidor.

#### CONTENIDO:

#### 1. Comportamiento de compra del consumidor

Concepto de comportamiento del consumidor

#### 1.2. Tipos de consumidores

1.2.1 Mercado de consumo final

1.2.1.1 Centro de compra individual

1.2.1.2 Centro de compra industrial

1.2.1.3 Mercado de consumo industrial

#### 1.3. Mercados de consumidores y perfiles

DURACIÓN: 6 HORAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
MEXICALI



## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### UNIDAD II: FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

**Competencia.** Identificar los estímulos internos que motivan al consumidor a la adquisición de bienes y servicios a través de la identificación de perfiles preestablecidos para elaborar estrategias de comunicación efectivas y así generar una relación a largo plazo con el cliente con honestidad y responsabilidad.

**DURACIÓN: 10 horas.**

#### CONTENIDO

#### 2. Factores Internos

##### 2.1 Factores Personales.

- 2.1.1 Edad
- 2.1.2 Ocupación
- 2.1.3 Estilo de vida
- 2.1.5 Personalidad

##### 2.2 Factores Psicológicos.

- 2.2.1 Motivación
- 2.2.2 percepción
- 2.2.3 Aprendizaje
- 2.2.4 Creencias y actitudes

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
MEXICALI

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### UNIDAD III: FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

**Competencia** Identificar los estímulos externos que motivan al consumidor a la adquisición de bienes y servicios a través de la identificación de perfiles preestablecidos para elaborar estrategias de comunicación efectivas y así generar una relación a largo plazo con el cliente con honestidad y responsabilidad.

#### CONTENIDO

DURACIÓN: 10 horas.

#### 3. Factores externos

##### 3.1. Culturales.

- 3.1.1 Subculturas.
- 3.1.2 Clase social.

##### 3.2 Sociales

- 3.2.1 Grupos de referencia.
- 3.2.2 Familia.
- 3.2.3 Papeles y posición.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
MEXICALI



## DESARROLLO POR UNIDADES

### UNIDAD IV: PROCESO DE COMPRA Y TOMA DE DECISIONES FAMILIARES Y ORGANIZACIONALES

**Competencia** - Distinguir los elementos que influyen en las decisiones de compra del consumidor a través de la ejemplificación de procesos de compra para elaborar estrategias de comunicación efectivas que reduzcan los niveles de incertidumbre con honestidad y responsabilidad.

**DURACIÓN : 16 Horas**

#### CONTENIDO

##### 4.1- Proceso de compra

###### 4.1.1. Etapas del proceso de compra

###### 4.1.1.1. Reconocimiento del Problema ¿Qué tipo de situación de compra es esta?

4.1.1.1.1. Solución de problemas extensos

4.1.1.1.2. Solución de problemas limitados

4.1.1.1.3. Solución de problemas rutinarios

###### 4.1.1.2. Búsqueda de información ¿Qué tipo de información necesito?

4.1.1.2.1. Búsqueda de información de nivel alto

4.1.1.2.2. Búsqueda de información de nivel bajo

###### 4.1.1.3. Evaluación de Alternativas ¿Como evaluare mis opciones?

4.1.1.3.1. Criterios de evaluación

4.1.1.3.2. Sistema de evaluación

###### 4.1.1.4. Decisión de Compra ¿Debo comprar ahora o después?

4.1.1.4.1. Decisión de "si" comprar o no

4.1.1.4.2. Decisión de "cuando" comprar

###### 4.1.1.5. Comportamiento post compra "¿Me siento satisfecho?" "¿Por qué?"

4.1.1.5.1. Satisfacción posterior a la compra

4.1.1.5.2. Disonancia posterior a la compra

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
MEXICALTI

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD V. SEGMENTACIÓN DE MERCADO ¿QUIÉNES COMPRAN?

**Competencia.-** Analizar los perfiles del consumidor para clasificar los tipos de consumidores y sus distintas necesidades con respeto a la diversidad y con una visión global.

DURACIÓN: 16 horas

CONTENIDO

5.1 Segmentación de mercados

5.2 Requisitos para la segmentación eficaz

5.3 Criterios de segmentación:

5.3.1 Por criterios geográficos.

5.3.2 Por criterios socioeconómicos-demográficos

5.3.3 Por criterios Psicográficos

5.3.4 Por criterios relacionados con el producto

5.4 Tendencias del consumidor actual

5.5 Mercado meta

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
MEXICALTI



## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRACTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Distinguir los elementos que integran la conducta y el comportamiento del consumidor a través de examinar los perfiles del consumidor	Elaboración de un mapa conceptual que explique los perfiles del consumidor.		3 horas
2	Identificar los estímulos internos que motivan al consumidor a la adquisición de bienes y servicios a través de la identificación de perfiles preestablecidos para elaborar estrategias de comunicación efectivas y así generar una relación a largo plazo con el cliente con honestidad y responsabilidad.	Plantear estrategias alternativas para lograr una comunicación efectiva con el consumidor y se logre la compra de bienes o servicios a través de la identificación de los estímulos internos.		3 horas
3	Identificar los estímulos externos que motivan al consumidor a la adquisición de bienes y servicios a través de la identificación de perfiles preestablecidos para elaborar estrategias de comunicación efectivas y así generar una relación a largo plazo con el cliente con honestidad y responsabilidad.	Determinar acciones complementarias para lograr una comunicación efectiva con el consumidor y se logre la compra de bienes o servicios a través de la identificación de los estímulos externos.		3 horas
4	Distinguir los elementos que influyen en las decisiones de compra del consumidor a través de la ejemplificación de procesos de compra para elaborar estrategias de comunicación efectivas que reduzcan los niveles de incertidumbre con honestidad y responsabilidad	Presentar casos en los que se puedan identificar los diferentes procesos de compra del consumidor.		3 horas
5	Analizar los perfiles del consumidor para clasificar los tipos de consumidores y sus distintas necesidades con respeto a la diversidad y con una visión global.	Determinar diversas formas de segmentar a partir de características comunes, generando un esquema de trabajo		4 horas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
MEXICALI

## VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Gestión del conocimiento facilitado por el docente  
Inferencias e intervenciones en empresas  
Investigación temática  
Reportes de Observación Sistemática  
Mesas de Discusión para la solución de casos  
Exposición por parte de los alumnos del diseño de sus estrategias

## VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Investigación de contenidos y tareas	20%
Exposición por equipo	20%
2 Exámenes Parciales	30%
Trabajo Final	30%

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
MEXICALI



IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Complementaria

ARELLANO ROLANDO  
 "Comportamiento del Consumidor. Un enfoque para América Latina.  
 Ed. Mc Graw Hill México, 2000.

Salomón, Michael R.  
 Comportamiento del consumidor  
 7ª Edición  
 Editorial Pearson – Prentice Hall

Kotler y Armstrong  
 Fundamentos de Marketing  
 8va Edición  
 Prentice Hall, 2008

Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. Blanco y Correa Magallanes, Jorge Luis  
 Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing  
 McGraw Hill, 2006.

PRIDE, WILLIAM Y FARREL, O.C.  
 Marketing, Concepts and Strategies  
 Ed. Houghton Mifflin.

Schiffman – Kanum  
 Comportamiento del consumidor.  
 8ª Edición  
 Editorial Pearson Educación.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
 DE BAJA CALIFORNIA



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS  
 ADMINISTRATIVAS  
 MEXICALI