

**1. DATOS GENERALES DEL CURSO**

Nombre del curso	Comportamiento del Consumidor				
Programa al que pertenece	Licenciatura en Mercadotecnia Digital				
Área de formación	Básica Particular Obligatoria				
Clave de la materia	IH694		Créditos	10	
Horas totales del curso	120	Horas Teoría	40	Horas Práctica	80
Fecha de diseño del curso	16/11/2020		Fecha de actualización del curso	09/07/2021	

2. COMPETENCIA

El estudiante construye el perfil ideal del consumidor con la finalidad de posicionar el producto o servicio, considerando los elementos culturales que influyen en él.

3. PRODUCTO INTEGRADOR

Descripción	Delimita al comprador ideal que consuma el producto o servicio determinado, considerando los diferentes elementos que influyen en su decisión de compra
--------------------	---

4. RECORTE DE CONTENIDO

	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4
Título	Concepto y contexto del comportamiento del consumidor	Psicología del consumidor	El consumidor y su cultura	Economía del comportamiento del consumidor
Objetivo	Definir el comportamiento del consumidor al explicar sus componentes.	Contrastar las diferentes teorías del comportamiento y conducta del consumidor que llevan a la toma de decisiones y la satisfacción de necesidades.	Describir las conductas del consumidor influenciadas por la interacción con el entorno, considerando el producto o servicio.	Contrastar el impacto de las variables económicas en las decisiones de consumo.



Contenido				
	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué es el comportamiento del consumidor?• Motivaciones• Necesidades• Señales• Respuestas• Reforzamiento• Condicionamiento• Tipos de consumidores• Formación de actitudes y percepción de los consumidores	<ul style="list-style-type: none">• Sistemas de Necesidades y Deseos Murray, Pirámide de Maslow y la triada de necesidades• Teorías de Personalidad (Rasgos y freudiana)• Neuromarketing	<ul style="list-style-type: none">• Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor• Subcultura• Comportamiento transcultural• Enculturación y aculturación• Valores culturales• Subculturas religiosas, por género y generacionales• Comportamiento transcultural• Estilo de vida sistema VALS• Buyer persona	<ul style="list-style-type: none">• Elecciones de consumo: Posibilidades y preferencias• Maximización de la utilidad: Utilidad Marginal• Efecto precio• Efecto ingreso• Efecto sustitución• Paradoja del Valor



5. PRERREQUISITOS

Obligatorios	Fundamentos de Publicidad
Recomendados	Multiculturalidad y Consumo Online; Proyecto III

6. PERFIL DEL DOCENTE PARA IMPARTIR EL CURSO

Profesor con nivel Licenciatura o Posgrado de cualquier carrera económico administrativa, psicología o afín, que cuente con conocimientos sobre las estructuras de comportamiento humano tanto en el ámbito individual como en el ámbito de las relaciones interpersonales.