

# TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

## HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1. Nombre de la asignatura</b>	<b>Estudio del consumidor.</b>
<b>2. Competencias</b>	Administrar el proceso de ventas mediante estrategias, técnicas y herramientas adecuadas, para contribuir al desarrollo de la organización.  Administrar el proceso de compras y control de suministros a través de las políticas y procedimientos de la organización y técnicas de control de inventarios y almacenamiento, para asegurar su disponibilidad.
<b>3. Cuatrimestre</b>	Segundo
<b>4. Horas Prácticas</b>	42
<b>5. Horas Teóricas</b>	18
<b>6. Horas Totales</b>	60
<b>7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	4
<b>8. Objetivo de la Asignatura</b>	El alumno describirá los parámetros psicológicos y actitudinales que determinan el proceso de compra del consumidor para determinar las estrategias que permitan la solución de necesidades de los mercados meta.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
<b>I. El Consumidor</b>	7	3	10
<b>II. Conducta del Consumidor</b>	14	6	20
<b>III. Hábitos de Consumo</b>	21	9	30
<b>Totales</b>	<b>42</b>	<b>18</b>	<b>60</b>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE  
TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

# ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

## UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1. Unidad Temática</b>	<b>I. El consumidor.</b>
<b>2. Horas Prácticas</b>	7
<b>3. Horas Teóricas</b>	3
<b>4. Horas Totales</b>	10
<b>5. Objetivo</b>	El alumno identificará los tipos de consumidor de acuerdo al producto/servicio y al mercado para la toma de decisiones.

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
El consumidor	Definir al consumidor como individuo, industria y organización.  Identificar los conceptos de conducta de individuo (Teoría de la Personalidad, Necesidades, deseos y motivaciones, percepción, aprendizaje, actitudes, persuasión), industria y organización.	Desarrollar un perfil psicográfico del consumidor.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado Empático
Tipos de clientes.	Reconocer el concepto de "cliente".  Identificar los tipos de cliente como consumidor.	Clasificar los clientes para su atención adecuada durante el proceso comercial.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado Empático

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

# ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Elaborará a partir de un caso dado, una matriz donde identifique al tipo de cliente y su comportamiento como consumidor de acuerdo al producto/servicio y al mercado.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identificar los tipos de consumidor y su comportamiento.</li><li>2. Comprender el concepto de cliente como consumidor.</li><li>3. Identificar al consumidor de acuerdo a su tipo de cliente.</li><li>4. Relacionar el producto/servicio, el mercado y el cliente.</li></ol>	Estudio de casos Lista de verificación

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

# ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de Casos Investigación Discusión en grupo	Pizarrón Cañón Computadora Impresos (casos) Internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE  
TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

# ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

## UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1. Unidad Temática</b>	<b>II. Conducta del consumidor.</b>
<b>2. Horas Prácticas</b>	14
<b>3. Horas Teóricas</b>	6
<b>4. Horas Totales</b>	20
<b>5. Objetivo</b>	El alumno integrará el perfil del consumidor a partir de los modelos de conducta y sus características psicográficas, para orientar estrategias comerciales.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Modelos de conducta del consumidor.	Identificar los modelos de conducta del consumidor. (Racionales, sociales, psicoanalíticos, económicos).	Seleccionar los modelos de conducta del consumidor adecuados para la oferta de mercado.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado Responsable
Proceso de toma de decisiones.	Identificar las etapas del proceso de toma de decisiones.	Diseñar el modelo de decisión de compra del consumidor para un producto o servicio.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado Responsable
Factores Sociológicos en la Conducta del Consumidor	Definir los conceptos de Cultura, Familia, Grupos de referencia, Clase Social, Dinámica de grupo.	Seleccionar los factores sociológicos que influyen en la decisión de compra de un producto o servicio.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado Responsable
Características Psicográficas del Consumidor.	Describir el perfil del consumidor para un producto/servicio, de acuerdo a las variables de Personalidad, Estilos de vida, Intereses, gustos, inquietudes, opiniones, así como los Valores que influyen en la oferta comercial.	Relacionar el perfil del consumidor con los factores que lo afectan.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado Responsable

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

## ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará, a partir de un producto dado, un reporte donde describa:</p> <p>El perfil del consumidor explicando el modelo de conducta, variables sociales y sus características psicográficas.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.- Identificar los modelos de conducta del consumidor.</li><li>2.- Comprender el proceso de toma de decisiones que aplica al consumidor.</li><li>3.- Identificar los factores sociológicos y las características psicográficas del consumidor que afectan su toma de decisiones.</li><li>4. Elaborar el perfil del consumidor en relación con la oferta comercial.</li></ol>	<p>Ensayo Lista de cotejo</p>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

# ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Investigación Simulación	Pizarrón Cañón Computadora Impresos (casos, directorios de medios) Dummies de productos.

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE  
TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

# ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

## UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1. Unidad Temática</b>	<b>III. Hábitos de consumo.</b>
<b>2. Horas Prácticas</b>	21
<b>3. Horas Teóricas</b>	9
<b>4. Horas Totales</b>	30
<b>5. Objetivo</b>	El alumno examinará el comportamiento del consumidor (Individuo, Industria, Organización), sus actitudes y satisfacción frente al producto/servicio para el diseño de productos y/o servicios competitivos.

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
Los hábitos	Describir los hábitos de compra, de uso y de medios, así como su influencia en las actitudes ante el producto/servicio.	Determinar las actitudes y el comportamiento del consumidor frente a los estímulos de mercadotecnia.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado
Lealtad de marca	Definir el concepto de lealtad de marca.	Distinguir las fases de construcción de la lealtad de marca.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado
Medición de la satisfacción	Definir los instrumentos de medición de la satisfacción y la metodología respectiva a cada uno.	Interpretar los resultados de la medición de la satisfacción del consumidor en decisiones significativas.	Sistemático Proactivo Analítico Organizado

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**



## ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará a partir de un caso dado, un reporte en donde indique:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel de satisfacción del consumidor,</li> <li>• Nivel de lealtad a la marca</li> <li>• Actitudes frente al producto/servicio.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender los conceptos de actitudes, hábitos de compra, de uso, de medios, lealtad de marca.</li> <li>2. Distinguir actitudes, hábitos de compra, de uso, de medios y nivel de lealtad a la marca.</li> <li>3. Identificar instrumentos de medición de satisfacción del cliente.</li> <li>4. Interpretar los resultados de la medición de satisfacción de consumidor.</li> </ol>	<p>Ensayo Lista de cotejo</p>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

## ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Práctica Situada Discusión en grupo	Pizarrón Cañón Computadora Impresos (casos, ejemplos de instrumentos de medición) Audiovisuales Cámara Gessell Guías de observación

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

# ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

## CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Diagnosticar el desempeño comercial, considerando los resultados históricos, internos y externos, para identificar la situación actual de la empresa.	Elabora un reporte diagnóstico en el que describe el comportamiento del mercado y el desempeño de ventas de la empresa con respecto a sus metas, que deberá incluir como mínimo: <ul style="list-style-type: none"><li>- Histórico de ventas</li><li>- Comparativo de Metas</li><li>- Cobertura de mercado</li><li>- Tendencias de mercado</li><li>- Participación de mercado</li><li>- Análisis de la Competencia (precio, producto, plaza promoción, servicio, entre otros)</li><li>- Oferta y Demanda</li></ul>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Organizar los recursos humanos, técnicos y materiales de acuerdo a las actividades planeadas para el óptimo funcionamiento del área comercial.</p>	<p>Elabora un reporte de organización de ventas que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de Capacitación (Diagnóstico sobre necesidades de formación)</li> <li>- objetivos</li> <li>- instructor</li> <li>- lugar, fecha, hora y duración de las sesiones; material a utilizar; evaluación de la capacitación.</li> <li>- organigrama del área de ventas en el que establece la estructura organizacional (por territorio, por cliente, por producto o mixto)</li> </ul> <p>Cédula de puestos del vendedor que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- funciones,</li> <li>- responsabilidades,</li> <li>- perfil (experiencia, conocimientos, escolaridad, entre otros)</li> <li>-Manual de Ventas</li> <li>- Asignación de recursos técnicos y materiales a las áreas en función de la estructura organizacional</li> <li>- Asignación de territorios de ventas y cuotas de ventas</li> </ul>
<p>Coordinar la venta de bienes y servicios dando seguimiento al programa de actividades, para alcanzar las metas establecidas.</p>	<p>Genera la orden de servicio y/o el contrato que incluya: nombre del cliente, cantidad de producción, especificación del producto, tiempo de entrega, domicilio de entrega y condiciones de pago.</p> <p>Emita reporte de entrega de producto o servicio al cliente que señale la fecha de entrega, cantidad entregada y firma de conformidad del cliente.</p> <p>Elabora los reportes de ventas realizadas señalando número de prospectos atendidos en el período, cierres de venta y avance con respecto a las metas establecidas.</p>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Supervisar las condiciones de realización de la venta conforme a las políticas y criterios establecidos, para contribuir a la satisfacción del cliente y al logro de las metas de la organización.</p>	<p>Elabora y aplica listas de verificación del proceso de ventas personal que considere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación y demostración</li> <li>- Negociación</li> <li>- Superación de las objeciones</li> <li>- Cierre de ventas</li> <li>- Seguimiento</li> </ul> <p>Emite reportes de la satisfacción del cliente generados a través de encuestas considerando tiempo de entrega, características esperadas del producto y/o servicio, atención del personal, y servicio pos venta.</p>
<p>Prospectar las ventas de los bienes y servicios a través de las herramientas y técnicas adecuadas con la finalidad de alcanzar los objetivos definidos en el plan de acción.</p>	<p>Elabora una lista de prospectos verificando que cada uno tenga capacidad de decisión, poder adquisitivo y una necesidad que pueda ser satisfecha con la oferta de la empresa incluyendo el plan de visitas, la lista deberá incluir el nombre de la empresa, los datos de contacto y posibles productos y/o servicios a ofertar.</p>
<p>Formular acciones de mejora aplicando metodologías pertinentes para incrementar el volumen de negocios.</p>	<p>Presenta un plan de mejora donde incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- los indicadores del nivel de satisfacción del cliente,</li> <li>- resultados de los estudios de satisfacción,</li> <li>- la evaluación del desempeño de ventas</li> <li>- evaluación del servicio posventa.</li> </ul> <p>-estrategias para incentivar el desempeño de la fuerza de ventas.</p>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

# ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título del Documento</b>	<b>Ciudad</b>	<b>País</b>	<b>Editorial</b>
Zaltman, G.	(2004)	<i>Como piensan los consumidores</i>	Nueva York	Estados Unidos	Ediciones empresa activa
Rivas, J.A. & ; Ruiz de Maya, S.	(2000)	<i>Experiencias Y Casos Del Comportamiento Del Consumidor</i>	Distrito Federal	México	(ESIC Editorial)
Peter, J. P.	(2006)	<i>Comportamiento Del Consumidor Y Estrategia De Marketing</i>	Madrid	España	Editorial McGraw-Hill

---

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

---

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**