

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Negocios Internacionales
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Comparativo del Comportamiento del Consumidor Internacional
- 5. Clave:** 41538
- 6. HC:** 03 **HT:** 00 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 03 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Eric Israel Ríos Nequis
Marianna Berrelleza Carrillo.
Karla Emilia Cervantes Collado
Juan Benito Vela Reyna.

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas

Fecha: 15 de abril de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje busca dotar de conocimiento que le permita comprender los diferentes elementos que intervienen en el comportamiento del consumidor desde un enfoque de mercadotecnia y mercados globales.

Esta unidad de aprendizaje corresponde al área administrativa, se ubica en etapa disciplinaria y tiene carácter optativo en el programa educativo de la licenciatura en Negocios Internacionales.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar los segmentos del mercado global, examinando los diferentes indicadores y comportamiento del consumidor, para pronosticar e identificar necesidades y demandas de los consumidores con disponibilidad y compromiso

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Elaboración de un portafolio con evidencias donde se realicen exposición de temas, análisis externos donde se resalte la influencia de estos sobre los mercados, reportes sobre percepciones de consumidores, esquemas de análisis sobre valor y satisfacción.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Consumismo y comportamiento del consumidor

Competencia:

Examinar los factores sociales, culturales, tecnológicos, demográficos y personales que intervienen en el comportamiento del consumidor, mediante un análisis sociológico-cultural y comercial, así como, la revisión de estudios de casos aplicados al contexto global, para establecer estrategias de comunicación efectiva que permitan al ente económico aprovechar las oportunidades que presenta el mercado nacional e internacional, con un enfoque de responsabilidad social.

Contenido:

Duración: 14 horas

- 1.1 Consumo y comportamiento del consumidor
- 1.2 Comportamiento del consumidor y estrategia de mercadotecnia
- 1.3 Internacionalización
- 1.4 Cambios tecnológicos, cambios demográficos
- 1.5 Parámetros del valor del consumidor

UNIDAD II. Influencias Externas interpersonales y de Grupo

Competencia:

Analizar las dimensiones de las diferentes culturas que emergen de los mercados globales a través del estudio de las diferencias sociales, políticas, ideológicas y religiosas que determinan la cultura de una sociedad y que influyen en el comportamiento particular del consumidor, para el mejor entendimiento del mercado por parte del ente económico respetando la sustentabilidad social y cultural.

Contenido:

- 2.1 Cultura, Definición y Valor
- 2.2 Dimensión de Valores Culturales
- 2.3 Enculturación y Aculturación
- 2.4 Micro cultura
- 2.5 Roles Sexuales y Micro cultura
- 2.6 Micro cultura Étnica
- 2.7 Micro cultura de Ingreso y clase Social
- 2.8 Micro culturas alrededor del Mundo
- 2.9 Tendencias que afectan el Comportamiento del Consumidor

Duración: 16 horas

UNIDAD III. Fases del proceso de percepción del consumidor, el proceso de aprendizaje y su interconexión.

Competencia:

Aplicar las fases del proceso de percepción, razonamiento y adopción de un producto o servicio a través del análisis demográfico, cultural y social para fundamentar la toma de decisiones en el diseño de estrategias del ente económico que logre satisfacer los deseos e intereses de su mercado, con una visión global.

Contenido:

- 3.1 Segmentación del Mercado y Diferenciación del Producto
- 3.2 Mapas Perceptuales
- 3.3 Reacción a nuevos Productos y Marcas
- 3.4 Clasificación de la Motivación del Consumidor
- 3.5 Inteligencia y contagio emocionales
- 3.6 Estilo de Vida del Consumidor
- 3.7 Pictográficos y Demográficos

Duración: 18 horas.

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Técnica expositiva
- Instrucción guiada
- Estudios de caso
- Debates
- Aprendizaje basado en problemas
- Solución de problemas
- Discusión grupal
- Ejercicios prácticos

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación documental
- Organizadores gráficos
- Resumen
- Síntesis
- Ensayo
- Técnica expositiva
- Trabajo de campo
- Trabajo colaborativo
- Elaboración de informes
- Uso de TIC

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Evaluaciones parciales.....	20%
- Trabajos.....	20%
- Exposiciones.....	20%
- Trabajo final (Portafolio de evidencias).....	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Ferrell, O.C., y Hartline, M. (2018). <i>Estrategia de Marketing</i>. (6^a ed.). Cengage Learning Learning. https://libcon.rec.uabc.mx:6012/es/ereader/uabc/40167</p> <p>Lerma, K., y Márquez, E. (2020). <i>Comercio y marketing internacional</i>. Edición 5^a Editorial CENGAGE Learning.</p> <p>Mothersbaugh, D. L., Hawkin, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). <i>Consumer behavior: Building marketing strategy</i> (14th ed.) McGraw-Hill Higher Education.</p> <p>Peng, M. W. (2015). <i>Estrategia Global</i>. (3^a ed.). Cengage Learning. [clásica]</p> <p>Pieters, R. Pieters, R. y D. Hoyer, W. (2018). <i>Comportamiento del consumidor</i> (7^a ed.). Cengage Learning. https://libcon.rec.uabc.mx:6012/es/lc/uabc/titulos/40180</p> <p>Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). <i>Comportamiento del consumidor</i> (11^a ed.). Editorial Pearal. [clásica]</p>	<p>Czinkota, M.R. & Ilkka A. Ronkainen. <i>Marketing internacional</i> (10a. ed.), CENGAGE Learning, 2013. ProQuest Ebook Central, https://libcon.rec.uabc.mx:4431/lib/uabccengagesp/detail.action?docID=3430493 [clásica]</p> <p>Lamb, C. W. McDaniel, C. y Hair, J. F. J. (2017). <i>Marketing: edición Latinoamérica</i>. Cengage Learning. https://libcon.rec.uabc.mx:6012/es/lc/uabc/titulos/93287</p> <p>Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (2009). <i>Shopper, buyer, and consumer behavior: Theory, marketing applications and public policy implications</i>. Atomic Dog/Cengage Learning. [clásica]</p> <p>Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. <i>Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing</i> (7a. ed.), McGraw-Hill Interamericana, 2006. ProQuest Ebook Central, https://libcon.rec.uabc.mx:4431/lib/uabcsp/detail.action?docID=3216159 [clásica]</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje debe contar con título de licenciatura en Mercadotecnia o a fin y preferentemente con estudios de posgrado, con dos años de experiencia laboral y en docencia. Ser proactivo con pensamiento crítico, inteligencia emocional, responsable, organizado, facilitador, empático y flexible, además debe contar con habilidades para el manejo de grupos, la planeación didáctica y la evaluación del aprendizaje.