

<b>Tipo</b>	Formato	<b>Disposicion:</b> Interno	<b>Emisión</b>	<b>Revisión</b>
<b>Emitido</b>	Dirección Académica	<b>Aprobado:</b> Direccion General	08/04/2015	
<b>Licenciatura:</b> ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA DE NEGOCIOS		<b>Materia:</b> COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		<b>Clave</b> LAN505
<b>Modalidad:</b> Escolarizada		<b>Cuatrimestre:</b> 5°.		<b>Horas:</b> 4

<b>OBJETIVO:</b>	Al finalizar el curso el alumno podrá conocer, predecir y modificar el comportamiento de compra del consumidor.
------------------	---

S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4
<b>1</b>	<b>ENCUADRE</b>	<b>UNIDAD I FUNDAMENTOS ELEMENTALES</b>	1.1.- Estudios del comportamiento del consumidor.	1.1.- Estudios del comportamiento del consumidor.
<b>2</b>	1.1.- Estudios del comportamiento del consumidor.	1.1.- Estudios del comportamiento del consumidor.	1.2.- Definición del comportamiento del consumidor.	1.2.- Definición del comportamiento del consumidor.
<b>3</b>	1.2.- Definición del comportamiento del consumidor.	1.2.- Definición del comportamiento del consumidor.	1.2.- Definición del comportamiento del consumidor.	<b>RETROALIMENTACION DE CONTENIDO</b>
<b>4</b>	<b>EXAMEN 1a. UNIDAD</b>	<b>UNIDAD II FACTORES AMBIENTALES</b>	2.1.- Cultura.	2.1.- Cultura.
<b>5</b>	2.2.- Subcultura.	2.3.- Clase socioeconómica.	2.3.- Clase socioeconómica.	2.4.- Grupos sociales.

6	2.4.- Grupos sociales.	2.5.- Familia.	2.5.- Familia.	<b>RETROALIMENTACION DE CONTENIDO</b>
7	<b>EXAMEN 2a. UNIDAD</b>	<b>UNIDAD III INFLUENCIAS PERSONALES</b>	3.1.- Difusión de innovaciones.	3.1.- Difusión de innovaciones.
8	3.1.- Difusión de innovaciones.	3.2.- Motivación.	3.2.- Motivación.	3.3.- Procesamiento de información.
9	3.3.- Procesamiento de información.	3.4.- Aprendizaje y memoria.	3.4.- Aprendizaje y memoria.	3.4.- Aprendizaje y memoria.
10	3.5.- Actitud y cambio de actitud.	3.5.- Actitud y cambio de actitud.	3.5.- Actitud y cambio de actitud.	<b>RETROALIMENTACION DE CONTENIDO</b>
11	<b>EXAMEN 3a. UNIDAD</b>	<b>UNIDAD IV PROCESOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b>	4.1.- Al concluir la unidad, el alumno analizará los aspectos de una compra y formulará estrategias que se ajusten a ella.	4.2.- Reconocimiento de problemas.
12	4.3.- Investigación y evaluación.	4.4.- Procesos de compra.	4.4.- Procesos de compra.	4.5.- Modelación e investigación de comportamientos de compra.
13	4.5.- Modelación e investigación de comportamientos de compra.	4.6.- Consumismo.	4.6.- Consumismo.	<b>RETROALIMENTACION DE CONTENIDO</b>
14	<b>EXAMEN FINAL</b>			



## PLANEACION LICENCIATURA ESCOLARIZADO

DAC-PLAN-01

<b>Tipo</b>	Formato	<b>Disposicion:</b> Interno	<b>Emisión</b>	<b>Revisión</b>
<b>Emitido</b>	Dirección Académica	<b>Aprobado:</b> Direccion General	08/04/2015	

### ACTIVIDADES EN EL AULA PERMITIDAS:

- 1.-Conducción Docente, manejo de Esquemas, Conceptos Básicos y Referentes Teóricos (Pizarron)
- 2.-Estructuración de Reportes de Lectura y Fichas de Trabajo; uso de Medios Audiovisuales. (Pantalla).
- 3.-Realizar Lecturas de Referencias Bibliográficas Sugeridas y Adicionales para generar Lluvia de Ideas.
- 4.-Propiciar Actividades de Interes dentro del Proceso de Enseñanza - Aprendizaje para generar Investigaciones.
- 5.-Vinculación de la Materia con Casos Prácticos y Reales que se puedan sustentar teoricamente.
- 6.- 2 Exposiciones durante el Cuatrimestre.

### ACTIVIDADES NO PERMITIDAS:

1. Exámenes Orales.
2. Exposiciones como Evaluacion.
3. Improvisaciones.

### CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACION.

<b>Examen</b>	50%
<b>Actividades aúlicas</b>	20%
<b>Actiidades Web Escolar</b>	20%
<b>Trabajos</b>	10%
<b>Total</b>	100%
<b>Escala de calificación</b>	7- 10
<b>Minima aprobatoria</b>	7

### NOTA:

En la planeación los exámenes aparecen siempre en día lunes, pero dependerá de la programación de la sub-dirección académica, y en esa semana se podrán hacer los cambios necesarios.