

Licenciatura: Licenciatura en Administración y Estrategias de Negocios

Materia:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Clave:

PE-LAN505

Modalidad: Ejecutivo

Cuatrimestre:

QUINTO

Horas:

4

OBJETIVO:

El estudiante investigará el comportamiento del consumidor, concluyendo en la estrategia de marketing adecuada.

S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
I	<p>Encuadre Unidad I EL CONSUMIDOR El consumidor</p> <p>1.1.</p>	<p>1.2. Características del consumidor.</p>	<p>1.3. Características del comportamiento del consumidor.</p>	<p>1.4. Tipos de consumidor.</p>	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	<p>1.4. Factores que influyen en el estilo de vida del consumidor.</p>	<p>1.5. Aprendizaje del consumidor</p>	<p>1.6. Aprendizaje del consumidor. 1.7. Elementos del aprendizaje del consumidor..</p>	<p>1.8. Proceso de la información del consumidor. 1.9. Proceso de investigación del consumidor.</p>	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
2	<p>1.10. Proceso de compra. 1.11. Proceso del consumidor. 1.12. Clasificación del consumidor.</p>	<p>Unidad 2 Segmentación del consumidor. 2.1. Concepto de mercado.</p>	<p>2.2. Tipos de mercado 2.3. Definición de segmentación de mercado</p>	<p>2.4. Bases para la segmentación</p>	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	<p>2.5 Estrategias de segmentación de mercados 2.6. Razones de la segmentación de mercados.</p>	<p>2.5 Estrategias de segmentación de mercados 2.6. Razones de la segmentación de mercados.</p>	<p>2.7. Implementación de estrategias de segmentación.</p>	<p>2.8 El consumidor de acuerdo a su posición económica.</p>	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
3	<p>2.9. El potencial del consumidor según el área geográfica. 2.10. El consumidor habitual con base en los beneficios adquiridos.</p>	<p>2.9. El potencial del consumidor según el área geográfica. 2.10. El consumidor habitual con base en los beneficios adquiridos.</p>	<p>2.11. El consumidor de acuerdo a su edad y sexo.</p>	<p>2.11. El consumidor de acuerdo a su edad y sexo.</p>	
	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	

EN CASA	<p>Unidad 3 Factores y modelos que influyen en la conducta del consumidor. 3.1 Factores influyentes en el comportamiento del consumidor.</p>	<p>3.2 Factores culturales. 3.3 Factores sociales.</p>	<p>3.2 Factores culturales. 3.3 Factores sociales.</p>	<p>3.4 factores personales.</p>	
----------------	--	--	--	---------------------------------	--

S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
4	3.5 Factores psicológicos. 3.6 Proceso de decisión de compra.	3.5 Factores psicológicos. 3.6 Proceso de decisión de compra.	3.7 MODELO DE MARSHALL 3.8 MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV	3.7 MODELO DE MARSHALL 3.8 MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	3.9 MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN	3.10 MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD	3.11 Teorías sobre el comportamiento de compra.	3.11 Teorías sobre el comportamiento de compra.	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
5	3.12 ¿Cómo afecta el pluriculturalismo a la mercadotecnia?	3.12 ¿Cómo afecta el pluriculturalismo a la mercadotecnia?	3.13 Factores internos que afectan a la conducta del consumidor.	3.13 Factores internos que afectan a la conducta del consumidor.	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	3.13 Factores internos que afectan a la conducta del consumidor.	3.14 Factores externos que afectan a la conducta del consumidor.	3.15 Grupos Socioeconómicos.	Unidad 4 Aspectos particulares del consumidor. 4.1 Motivación del consumidor.	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
6	4.3 Teorías de la personalidad. 4.4 Aprendizaje del consumidor.	4.3 Teorías de la personalidad. 4.4 Aprendizaje del consumidor.	4.5 Teorías conductistas del aprendizaje. 4.6 Grupos de referencia del consumidor.	4.5 Teorías conductistas del aprendizaje. 4.6 Grupos de referencia del consumidor.	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	4.7 Cultura.	4.7 Cultura.	4.8 Toma de decisiones del consumidor. 4.9 Modelo de toma de decisiones.	4.10 Actitud y cambio de actitud. 4.11 Modelación e investigación de procesos de compra	
S	CLASE 1	CLASE 2			PLATAFORMA EDUCATIVA
7	EXAMEN DE MODULO				

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

ACTIVIDADES NO PERMITIDAS:	<p>1. Exámenes Orales.</p> <p>2. Exposiciones como Evaluación.</p> <p>3. Improvisaciones.</p>
-----------------------------------	---

SUGERENCIA BIBLIOGRAFICA				
No	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL
1	Libro	Comportamiento del consumidor	Schiffman G. L.	Pearson Educación.
2	Libro	Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing	•Olson C. J.	Mc Graw Hill.
3	Libro	El comportamiento del consumidor (Quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos)	•Cohen M.	Mc Graw Hill.

SUGERENCIAS DE VIDEOS ACADEMICOS				
No	TIPO	TITULO	LINK	AUTOR
1	Video	Comportamiento del consumidor	https://www.youtube.com/watch?v=Pw7la8BvBpl	formación 360
2	Video	El comportamiento del consumidor	https://www.youtube.com/watch?v=A5ZsjL-5dXI	Sara Rom
3	Video	teoría del comportamiento del consumidor	https://www.youtube.com/watch?v=pnpMdeNZoHM	anuor aguilar

CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACION.	
Actividades en Plataforma Educativa	50%
1er Actividad	25%
2da Actividad	25%
Examen	50%
Total	100%

Escala de calificación	7- 10
Minima aprobatoria	7

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

