

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

|                |  |  |  |                                 |  |
|----------------|--|--|--|---------------------------------|--|
| <b>EN CASA</b> | <p><b>Unidad 3</b><br/><b>Factores y modelos que influyen en la conducta del consumidor.</b><br/>3.1 Factores influyentes en el comportamiento del consumidor.</p> | <p>3.2 Factores culturales.<br/>3.3 Factores sociales.</p> | <p>3.2 Factores culturales.<br/>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.<br>3.6 Proceso de decisión de compra.   | 3.5 Factores psicológicos.<br>3.6 Proceso de decisión de compra.   | 3.7 MODELO DE MARSHALL<br>3.8 MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV                         | 3.7 MODELO DE MARSHALL<br>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<br>Aspectos particulares del consumidor.<br>4.1 Motivación del consumidor.        |                      |
| S       | CLASE 1  | CLASE 2  | CLASE 3   | CLASE 4  | PLATAFORMA EDUCATIVA |
| 6       | 4.3 Teorías de la personalidad.<br>4.4 Aprendizaje del consumidor. | 4.3 Teorías de la personalidad.<br>4.4 Aprendizaje del consumidor. | 4.5 Teorías conductistas del aprendizaje.<br>4.6 Grupos de referencia del consumidor. | 4.5 Teorías conductistas del aprendizaje.<br>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.<br>4.9 Modelo de toma de decisiones.           | 4.10 Actitud y cambio de actitud.<br>4.11 Modelación e investigación de procesos de compra |                      |
| S       | CLASE 1  | CLASE 2  |   |  | PLATAFORMA EDUCATIVA |
| 7       | EXAMEN DE MODULO   |  |   |  |                      |

|   |  |
|---|--|
| <b>ACTIVIDADES EN EL AULA PERMITIDAS:</b> | <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> |
|---|--|

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>ACTIVIDADES NO PERMITIDAS:</b> | <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            | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Pw7la8BvBpl">https://www.youtube.com/watch?v=Pw7la8BvBpl</a> | formación 360 |
| 2                                | Video | El comportamiento del consumidor         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=A5ZsjL-5dXl">https://www.youtube.com/watch?v=A5ZsjL-5dXl</a> | Sara Rom      |
| 3                                | Video | teoría del comportamiento del consumidor | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=pnpMdeNZoHM">https://www.youtube.com/watch?v=pnpMdeNZoHM</a> | anuor aguilar |

| CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACION. |      |
|---|------|
| <b>Actividades en Plataforma Educativa</b>              | 50%  |
| 1er Actividad   | 25%  |
| 2da Actividad   | 25%  |
| <b>Examen</b>   | 50%  |
| <b>Total</b>  | 100% |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| Escala de calificación | 7- 10 |
| Minima aprobatoria     | 7     |

|              |  |
|--------------|--|
| <b>NOTA:</b> | 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. |
|--------------|--|

