

Licenciatura: **TURISMO**Materia: **ANALISIS DEL CONSUMIDOR**Clave: **PE-LTU505**Modalidad: **EJECUTIVA**Cuatrimestre: **5°**Horas: **2****OBJETIVO:**

Al finalizar el curso el alumno podrá conocer, predecir y modificar el comportamiento de compra del consumidor.

S	CLASE 1	CLASE 2
1	<b>PRESENTACION</b>	UNIDAD I FUNDAMENTOS ELEMENTALES 1.1.- Estudios del comportamiento del consumidor. 1.2.- Definición del comportamiento del consumidor.
2	UNIDAD II FACTORES AMBIENTALES 2.1.- Cultura. 2.2.- Subcultura	2.3.- Calases socioeconómica. 2.4.- Grupos sociales. 2.5.- Familia.
3	UNIDAD III INFLUENCIAS PERSONALES 3.1.- Difusión de innovaciones.	3.2.- Motivación. 3.3.- Procesamiento de información.
4	3.4 Aprendizaje y memoria. 3.5.- Actitud y cambio de actitud.	UNIDAD IV PROCESOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA
5	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. 4.3.- Investigación y evaluación. 4.4.- Procesos de compra
6	4.5.- Modelación e investigación de comportamientos de compra. 4.6.- Consumismo.	<b>RETROALIMENTACION DE CONTENIDO</b>
7	<b>EXAMEN FINAL</b>	

**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 Interés dentro del Proceso de Enseñanza - Aprendizaje para generar Investigaciones.
- 5.-Vinculación de la Materia con Casos Prácticos y Reales que se puedan sustentar teóricamente.

**ACTIVIDADES NO PERMITIDAS:**

1. Exámenes Orales.
2. Exposiciones como Evaluación.
- 3.Exposiciones.