



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
 UNIDAD TEPEPAN
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA
PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA



Programa Académico: Licenciatura en Relaciones Comerciales.	Academia: Mercadotecnia.	
Unidad de aprendizaje: Comportamiento del Consumidor.	Nivel: II.	Periodo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: Diseña un programa de comportamiento del consumidor en una organización, con base en la información mercadológica.		

PRIMER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad I. Introducción al comportamiento del consumidor.

Unidad II. Factores socioculturales del comportamiento del consumidor.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad I. Emplea los factores de influencia en el comportamiento del consumidor a partir de la información mercadológica en una organización.

Unidad II. Analiza las variables socioeconómicas y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor de acuerdo con los resultados de la información mercadológica en una organización.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
1	1.1. Comportamiento del consumidor.	Unidad 1.	Unidad I.	<ul style="list-style-type: none"> • Nearpod como plataforma base y Microsoft Teams. • Repositorio digital IPN. • Repositorio Micorsoft Teams materia. 	1B 5C 15B 20C 9B 18B
2	1.1.1. Su importancia en el estudio mercadológico.	Est 1. Discusión en equipo sobre el concepto.	EV1. Entrega en equipo de las conclusiones por escrito sobre el resultado de la discusión. 10%		
3	1.1.2. Características de los roles de compra en el proceso de consumo (cliente, consumidor, influenciador, decisor).	Est 2. Elaboración en equipo de un mapa conceptual.	EV2. Entregar mapa conceptual por lo menos con el 80% de los conceptos referidos en el tema. 10%		
4					
5					
	1.3. Proceso de compra en el consumo.	Est 3. Valorar y analizar en equipo el estudio de caso de Walmart y las etapas del proceso del comportamiento del consumidor.	EV3. Entregar reporte escrito (PDF), sobre el estudio de caso acerca de Walmart sobre las etapas del proceso del comportamiento del consumidor. 30%		
	1.3.1. Necesidades y deseos.				
	1.3.2. Información.				
	1.3.3. Toma de decisiones.				
	1.3.4. Adquisición.				
	1.3.5. Consumo.				
	1.3.6. Satisfacción.				

<p>1.4. Sustentabilidad y consumo. 1.5. La protección al consumidor en México. 1.5.1. La PROFECO.</p> <p>1.6. Introduction to consumer behaviour.</p> <p>2.1. Influencia de la cultura, entorno y globalización. 2.1.1. Teoría sociológica. 2.1.2. Cultura. 2.1.3. Sistemas culturales y comportamiento del consumidor. 2.1.4. Cultura Popular.</p> <p>2.2.2. Contracultura.</p> <p>2.3. Factores sociales. 2.3.1. Familia. 2.3.2. Grupos de referencia, características y tipos de grupos de referencia. 2.3.3. Clase social y estilos de vida.</p> <p>2.4. Entorno del consumidor. 2.4.1. Teoría antropológica. 2.4.2. Técnicas cualitativas: etnografía e investigación antropológica.</p> <p>2.5. Teoría económica. 2.5.1. Producción, intercambio y consumo. 2.6. Social factors of consumer behavior.</p>	<p>Est 4. Realización de práctica en equipo No.1 “Proceso de consumo en un producto o servicio” (Nearpod)</p> <p>Est 5. Comprensión de textos en inglés individualmente.</p> <p>UNIDAD 2</p> <p>Est 1. Indagación documental de los grupos de pertenencia y referencia que afectan la conducta del consumidor.</p> <p>Est 2. Indagación documental de la clasificación de los niveles socioeconómicos de acuerdo con la AMAI, así como la elaboración de una matriz descriptiva. (Nearpod)</p> <p>Est 6. Realización de la práctica No. 2 “Actitudes del consumidor”.</p>	<p>EV4. . Reporte escrito por equipo de la practica No.1 “Proceso de consumo en un producto o servicio”. 10%</p> <p>EV5. Evaluación escrita de texto en inglés. 10%</p> <p>UNIDAD 2.</p> <p>EV1. Entrega de mapa documental sobre los grupos de pertenencia y referencia. 10%</p> <p>EV2. Entrega de cuestionario y su aplicación sobre la AMAI 10%</p> <p>EV3. Reporte escrito por equipo de la práctica No.2 “Actitudes del consumidor”. 10%</p>		
--	--	--	--	--

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad III. Factores psicológicos del comportamiento del consumidor.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad III. Identifica las principales características psicológicas y conductuales que afectan el comportamiento del consumidor de acuerdo con los resultados de la información mercadológica en una organización.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
6	3.1. Teoría psicológica del consumidor.	Est 1. Realización en equipos, investigaciones sobre los temas de la unidad temática. Así como discusión y análisis de los contenidos en sesiones plenarias. Est 2. Realización de la práctica No. 3 "Segmentación demográfica del mercado". Est 3. Comprensión de textos en inglés.	EV1. Entrega de 4 reportes de investigación; además del reporte de la discusión y análisis, donde se manifieste la opinión general del equipo. 40% EV2. Reporte escrito de la practica No. 3 "Segmentación demográfica del mercado". 20% Entrega del reporte de investigación; además del reporte de la discusión y análisis, donde se manifieste la opinión general del equipo. 20% EV3. Evaluación escrita de texto en inglés. 20%	<ul style="list-style-type: none"> Nearpod como plataforma base y Microsoft Teams 	9B 15B 18B
7	3.1.1. Personalidad.				
8	3.1.2. Teorías de la personalidad.				
9	3.1.3. Personalidad de marca.				
10	3.2. Percepción.				
	3.2.1. Sistemas sensoriales.				
	3.2.2. Estímulos perceptivos.				
	3.2.3. Proceso perceptivo: Selección, organización e interpretación.				
	3.4. Motivación y emociones.				
	3.4.1. Necesidades, motivación y deseos.				
	3.4.2. Necesidades secundarias.				
	3.4.3. Análisis de las motivaciones en la compra.				
	3.4.4. Análisis de las emociones en la compra.				
	3.5. Actitudes.				
	3.5.1. Elementos de las actitudes.				
	3.5.2. Modelo de actitudes.				
	3.5.3. Funciones de las actitudes.				
	3.6. Neurociencias.				
	3.6.1. Procesos cerebrales.				
	3.6.2. <i>Neuromarketing</i> .				
	3.7. <i>Phsycological factors of consumer behaviour.</i>				

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad IV. El consumidor y la mercadotecnia.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad IV. Crea un valor de consumo de los bienes y servicios, a partir de un plan de segmentación en el proceso de compra de una organización.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
11	4.1. Perfil del consumidor	Est 1. Investigación en equipo sobre los diferentes temas de la unidad temática. Además de realizar discusión y análisis en equipo y en sesiones plenarias de los contenidos temáticos. Est 2. Elaboración de reportes individualmente sobre la comprensión de textos en inglés.	EV1. Entrega de 2 reportes de investigación. Así como el reporte de la discusión y análisis, donde se manifieste la opinión general de equipo. 80% EV2. Evaluación escrita de texto en inglés. 20%	<ul style="list-style-type: none"> Nearpod como plataforma base y Microsoft Teams. 	9B 15B 18B
12	4.1.1. Los hábitos del consumidor				
13	4.1.2. Ciclo de vida del consumidor				
14					
15	4.3. Segmentación de negocios (empresarial)				
	4.3.1. Geográfica				
	4.3.2. Usuarios				
	4.3.3. Tamaño				
	4.3.4. Actividad				
	4.3.5. Distribución				
	4.4. Propuesta de valor y satisfacción				
	4.4.1. El valor percibido por el cliente				
	4.4.2. Cómo medir la satisfacción de los clientes				
	4.4.3. Calidad de productos y servicios				
	4.4.4. Target				
	4.4.5. Rentabilidad del cliente				
	4.4.6. Satisfacción y lealtad				
	4.5. Ética y valores				
	4.5.1. Tipos de consumo (PROFECO)				
	4.5.2. Repercusiones socioeconómicas del consumismo (pobreza, desigualdad, género, etc.)				
	4.6. <i>The consumer and marketing</i>				