

PROGRAMA DE CURSO

Nombre de la asignatura: Comportamiento del consumidor	Ciclo: Primavera 2019
Profesor(a): Dra. Valeria Betzabé Cuevas Albarrán Elaboraron: Dra. Valeria Betzabé Cuevas Albarrán y Lic. Nelsy Fanny Jimenez Pat	Clave: OPDE-209
Objetivo general: Distinguir, comprender y analizar las variables internas y externas del comportamiento del consumidor y su influencia en los procesos de compra y consumo de tal forma que permita al estudiante contar con las herramientas para diseñar estrategias exitosas en negocios y empresas. Objetivos específicos: Dar a conocer al estudiante las variables internas y externas del comportamiento del consumidor.	Horas: 48 horas totales Créditos 6
Antecedentes académicos: conocimientos sobre mercadotecnia	
Articulación con otras experiencias formativas del mapa curricular: Esta asignatura tiene relación directa con todas las asignaturas del eje disciplinar del Programa Educativo.	
Competencias generales y específicas a desarrollar: Conocer los conceptos fundamentales y las variables que inciden en la decisión de compra del consumidor	
Contribución al perfil de egreso: Conocimiento para la toma de decisiones empresariales y en la determinación de estrategias centradas en el cliente	

Temario

Sem.	Tema/Objetivo/Subtemas	Actividades de aprendizaje	Bibliografía
Tema 1. Presentación de la asignatura y su relación con la carrera			
I	1.1. Presentación de la misión y visión institucional, su relación con la material y la Carrera. 1.2. Presentación del programa de curso. 1.3. Evaluación diagnóstica de conocimientos. 1.4. Presentación de resultados de la evaluación diagnóstica y comentarios.	Aplicación de evaluación diagnóstica.	
	Solicitud de examen de suficiencia de conocimientos Ceremonia intercultural de apertura del Ciclo y las ceremonias afines a la asignatura.		
Tema 2: Comportamiento del consumidor			
Objetivo: Dar a conocer los principales conceptos y variables que influyen a los consumidores durante las decisiones de compra			

Sem.	Tema/Objetivo/Subtemas	Actividades de aprendizaje	Bibliografía
II	Comportamiento del consumidor: perspectivas y enfoque.	Análisis de caso Análisis de lectura 1 y 2	Schifman, 2010
	Motivación y valores	Análisis de casos y mapa conceptual Análisis de lectura 3	Schifman, 2010
III	Personalidad	Análisis de casos Análisis de lectura 4	Schifman, 2010
IV	Percepción y conducta del consumidor	Análisis de lectura y exposición Análisis de lectura 5	Schifman, 2010
V	Primera evaluación Parcial Retroalimentación de la evaluación parcial.		
VI	Aprendizaje y memoria	Análisis de lectura 6 y ejercicio práctico	Schifman, 2010
	1ª. Observación de clase.		
VII	Actitudes y merchandising	Análisis de lectura 7 y caso de estudio	Schifman, 2010
VIII	Psicología del mexicano	Análisis de lectura 8 y estudio de caso	Schifman, 2010
IX	Comunicación y grupos de referencia	Análisis de lectura 9 y exposición.	Schifman, 2010
	Actividades a realizar por los estudiantes en el marco de la Feria Expo-Mor.		
X XI	Etnoconsumo	Análisis de lectura 10	Schifman, 2010
	Clases sociales	Análisis de lectura 11 y exposición	
XII	Viaje de prácticas 2ª. Observación de clase.		
XIII	Cultura y subcultura	Análisis de lectura 12 y estudio de caso	Schifman, 2010
XIV	Toma de decisiones del consumidor	Análisis de lectura 13 y exposición	Schifman, 2010
XV	Familia y consumo	Análisis de lectura 14 y estudio de caso	Schifman, 2010
	Ceremonia de petición de lluvia Ch'á cháak.		
XVI	Segunda Evaluación parcial Retroalimentación de la evaluación parcial Ceremonia de Cierre de Ciclo y las ceremonias afines a la asignatura.		
XVII	-Evaluación comprehensiva -Retroalimentación de la evaluación		

Evaluación

A.	Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación del estudiante	Porcentaje
1. Evaluación parcial I -10% 2. Evaluación parcial II -10%		20%
3. Una evaluación comprensiva en la semana XVII		30%
4. Valores:		5%
5. Interculturalidad: *Tareas 15% exposiciones 5%, participaciones en clase 10%, examen rápido 10%, reporte de noticias 5% y reporte del libro 5% * Asistencia: al menos el 80% de las sesiones del semestre		50%
Total		100 %

Perfil del docente:

Con sólida formación en mercadotecnia y con la capacidad y experiencia en la elaboración de estudios de mercado, comportamiento del consumidor, así como de estrategias de marketing en sus diferentes enfoques

Bibliografía

Principal

- Comportamiento del consumidor
Schifman, León
Prentice Hall, México, D.F. 2010
- Comportamiento del consumidor
Solomon, Michael
Ed. Pearson, México, D.F. 2013
- Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina
Arellano Rolando
Ed-. Mac Graw Hill, 2002

Complementaria

- Anatomía del mexicano
Bartra, Roland
Plaza Janés, México, 2001
- Comportamiento del consumidor y estrategia
Peter J. Paul
Mac Graw Hill, 2007