



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Fundamentos de Mercadotecnia

HOJA: 5 DE 12

N° UNIDAD TEMÁTICA: II

NOMBRE: Los mercados y la conducta del consumidor.

OBJETIVO PARTICULAR

Clasificar los diversos tipos de mercado en México y las conductas que muestran los consumidores, para la identificación de mercados potenciales, a través del análisis de un caso práctico.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia (a)		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo (b)		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
2.1	El mercado	1.0			1.0	2C 3B 4C
2.1.1	Sus diferentes conceptos (económico, mercadológico, etc.)					
2.2	Mercados de consumo y comportamiento de compra.			1.0	1.0	
2.2.1	El proceso de compra del consumidor.					
2.2.2	Factores que influyen en la decisión de compra.					
2.3	Mercados de negocios y comportamiento de compra	1.0			2.0	
2.3.1	Tipos de Mercados					
2.3.2	Comportamiento de compra en los Mercados de Negocios					
2.3.3	Identificación de los principales factores que influyen en la decisión de compra de los mercados de negocios.					
2.4	El Instituto Nacional del Consumidor en México.	1.0	2.0		1.0	
2.4.1	Protección al consumidor.					
Subtotales por Unidad temática*:		3.0	2.0	1.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo documental, bibliográfica, hemerográfica y electrónicas sobre los temas de la unidad.
- Elaboración en equipo de un cuadro comparativo sobre los tipos de mercados donde se ubican los consumidores potenciales de dos empresas reales.
- Resolución de un caso práctico sobre los tipos de mercados y el comportamiento del consumidor de un producto y/o servicio de una empresa.
- Realización de la práctica 2: Factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores con el propósito de identificar los factores internos y externos que influyen en los consumidores en la decisión de la compra de un producto y/o servicio

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte de la investigación **10%**
Por escrito que presente una introducción, desarrollo y conclusiones.
Mínimo 3 cuartillas.
- Cuadro comparativo. **10%**
Debe contener la clasificación de los diferentes tipos de mercados.
Exposición frente a grupo, en power point.
- Caso práctico **35%**
Reporte por escrito que presente los diferentes tipos de mercado y las conductas del consumidor.
Exposición frente a grupo en power point
- Examen escrito **10%**
- Reporte de la práctica No. 2: **35%**
Exposición frente al grupo Por escrito que presente los factores internos y externos que influyen en los consumidores en la decisión de la compra en power point.