

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES**

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
SEGUNDO SEMESTRE	DGMP-205	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Proporcionar al alumno los principios y teoría que caracterizan al consumidor, tanto de su entorno como de las estructuras internas de decisión, y cómo la gestión de marketing formula sus estrategias y tácticas comerciales bajo las directrices del funcionamiento del consumidor para que desarrolle las habilidades necesarias para realizar estudios sobre el consumidor y procesos de consumo en general y pueda elaborar propuestas en su quehacer como mercadólogo.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 La mercadotecnia y el arte comercial
- 1.2 Marketing y el comportamiento del consumidor
- 1.3 Concepto de consumidor

2. EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 2.1 Concepto
- 2.2 Enfoque
- 2.3 Características

3. FACTORES EXTERNOS AL CONSUMIDOR

- 3.1 Cultura
- 3.2 Estratificación social
- 3.3 Económico
- 3.4 Entorno político legal, medioambiental y tecnológico
- 3.5 Los estilos de vida
- 3.6 Familia
- 3.7 Factores Situacionales

4. FACTORES INTERNOS DEL CONSUMIDOR

- 4.1 Necesidades, deseos y motivación
- 4.2 Percepción
- 4.3 Experiencia y aprendizaje
- 4.4 Imitación
- 4.5 Memoria del consumidor
- 4.6 Actitudes
- 4.7 La personalidad

5. EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

- 5.1 Reconocimiento de la necesidad
- 5.2 La búsqueda de información
- 5.3 El proceso de evaluación de alternativas
- 5.4 Decisiones de compra y compradores
- 5.5 El proceso de decisión en el consumidor: pre-compra, compra y post-compra

6. TENDENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 6.1 Nuevo escenario social para un nuevo consumidor
- 6.2 Tipos de comportamiento de compra
- 6.3 Estilos de decisión de compra
- 6.4 Nivel de implicación del consumidor
- 6.5 Shopping o “ir de tiendas”
- 6.6 Compra por impulso y compra compulsiva
- 6.7 El consumidor en la red o el consumidor moderno
- 6.8 La seguridad de la compra en la red
- 6.9 Actitudes ante las formas de pago

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- Investigación bibliográfica
- Exposiciones
- Análisis de casos

INDEPENDIENTES:

- Diseño de organizadores gráficos
- Trabajo de lecturas
- Portafolio de evidencias
- Organizadores gráficos

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Tres evaluaciones parciales.....	15%
Organizadores gráficos.....	20%
Portafolio de evidencias.....	40%
Trabajo de lecturas	20%
Actitud en clase.....	5%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

**BIBLIOGRAFÍA
BÁSICA**

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	ESTADÍSTICA APLICADA A LAS CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	VERENEJO BRAVO ANDRÉS	DEPU	2016
2	LIBRO	ESTADÍSTICA PARA LA ADMINISTRACIÓN Y LOS NEGOCIOS	VELIZ CAPUNAY CARLOS	PEARSON	2011
3	LIBRO	ESTADÍSTICA APLICADA A LA INGENIERÍA Y LOS NEGOCIOS	CASTILLO CARLOS Y BERRENO EMMA ET AL	NETIZEN	2015
4	LIBRO	ESTADÍSTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	DÍAZ MATA ALFREDO	MCGRAW- HILL	2012

CONSULTA

5	LIBRO	ESTADÍSTICA BÁSICA APLICADA	MARTÍNEZ BENCARDINO CIRO	ECUE	2010
6	LIBRO	ESTADÍSTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS Y ECONOMÍA	DOUGLAS LIND	MCGRAW- HILL	2010
7	LIBRO	ESTADÍSTICA PARA NEGOCIOS Y ECONOMÍA	SWEENEY ANDERSON	CENGAGE	2012

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Negocios.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.