

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA
Modalidad Escolarizada

Programa de Estudios

Investigación y análisis del consumidor

| |
|---|
| NOMBRE DE LA ASIGNATURA Investigación y análisis del consumidor |
|---|

| |
|---|
| CLAVE DE LA ASIGNATURA TMD304 |
|---|

| |
|-----------------------------------|
| CICLO TERCER TETRAESTRE |
|-----------------------------------|

| | | |
|----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| CRÉDITOS 5 | HORAS FRENTE A DOCENTE 48 | HORAS INDEPENDIENTES 32 |
|----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Comprender e identificar las conductas, emociones, razonamientos y sentimientos que orillan a un consumidor a adquirir ciertos productos en lugar de otros.

COMPETENCIAS:

Al finalizar la unidad el alumno:

- Reconoce el papel que juega el consumidor.
- Identifica factores sociodemográficos y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Conoce los principales procesos que influyen en la decisión del consumidor para adquirir un bien o servicio.
Identifica el rol del consumidor dentro del proceso de compra.

Unidades temáticas

| |
|---|
| Nombre de la unidad |
| I. Comportamiento del consumidor |
| II. Influencias en el proceso de compra |
| III. Personalidad y consumo |
| IV. Toma de decisiones del consumidor |

V. Actividades a desarrollar por el docente

Técnica didáctica

| Aprendizaje Basado en problemas | Aprendizaje basado en proyectos | Aprendizaje Colaborativo | Aprendizaje experimental | Otra |
|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
| X | X | X | X | |

Estrategia de evaluación

Asigne un porcentaje a aquellos componentes que tomará en cuenta para la aprobación de la asignatura.

| Componente | Porcentaje |
|--|------------|
| Exámenes parciales | |
| Examen final | |
| Tareas y actividades Instrumentos de observación en el aula | 100 |
| Proyectos | |
| Asistencia | |
| Taller | |
| Total | 100 |

Bibliografía

- Blacwell, R.D.; Maricard, P.W. y Engel, Comportamiento del consumidor. Ed. Thomson, México.
- Solomon, M.R., Comportamiento del consumidor, Ed. Prentice Hall, México.
- Kotler, Philip, Fundamentos de marketing. Ed. Prentice Hall, México.
- Kotler, Philip, Marketing 3.0. Ed. Ediciones de la U.
- Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, México.
- Moral, Moral María y Fernández María Teresa, Nuevas experiencias del marketing. El marketing experiencial.
- Kotler, Philip, Fundamentos de marketing. Ed. Prentice Hall, México.

Referencias electrónicas

- www.mastiposde.com
- www.altonivel.com
- www.gestiopolis.com
- www.promonegocios.com
- www.comp-marcopalma.blogspot.com
- www.conocetunegocio.com.mx
- www.marketingxxi.com
- www.profeco.gob.mx



- www.ual.dyndnds.org
- www.pyme.lavotztx.com
- www.linkedin.com
- assets.mheducation.es/bev/guide
- www.consumer.wordpress.com
- www.es.consumersinternational.org