



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR
PROGRAMA SINTÉTICO

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADEMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comportamiento del consumidor **NIVEL:** II

PROPOSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña un programa de comportamiento del consumidor en una organización, con base en la información mercadológica.

CONTENIDO ACADÉMICO

- I. Introducción al comportamiento del consumidor
- II. Factores socioculturales del comportamiento del consumidor
- III. Factores psicológicos del comportamiento del consumidor
- IV. El consumidor y la mercadotecnia

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La presente unidad de aprendizaje se abordará empleando la estrategia de aprendizaje orientado al diseño de proyectos, a través del trabajo colaborativo. Los métodos en los que el docente se apoyará serán el deductivo, inductivo y heurístico; el alumno empleará las técnicas de indagación documental y de campo, análisis de textos, resolución de estudios de caso, realización de presentaciones y exposiciones de forma individual y grupal.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

La unidad de aprendizaje se evalúa bajo el esquema de portafolio de evidencias conformado por evaluaciones: diagnóstica, formativa y sumativa la cual contempla la autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación con el apoyo de instrumentos de evaluación.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Saberes previamente adquiridos al inicio del curso.

Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan celebrado convenio académico con el IPN.

Movilidad entre la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a su capacidad de atención.

Tránsito entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA

- Peter, P. y Olson J., C. (2013). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill. ISBN: 9789701056325
- Hoyer W., D. y Macinnis, D. J., (2015) *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning. ISBN 9786075199573
- Kotler, P. y L. Keller, Kevin, (2016) *Dirección de marketing*. México: Pearson. ISBN 978-607-32-3700-0
- R. Solomon, Michael, (2013) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson. ISBN 978-607-32-1710-1
- Schiffman, León y Kanuk, L. Lazar, (2015) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. ISBN: 978-60-7323-3088



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

ÁREA FORMATIVA: Profesional

MODALIDAD: Escolarizada y no escolarizada

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comportamiento del consumidor

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-Práctica. Obligatoria

VIGENCIA: 2017

NIVEL: II

CREDITOS: 9 Tepic 6.1 SATCA

INTENCIÓN EDUCATIVA

Esta unidad de aprendizaje proporciona al perfil de egreso los conocimientos y habilidades para el análisis del comportamiento del consumidor, que permita la obtención de información para la toma de decisiones mercadológicas; mediante el empleo de los factores de influencia en el comportamiento del consumidor, la interpretación de las variables socioeconómicas, culturales, así como, los principales factores psicológicos y conductual.

Esta unidad de aprendizaje se encuentra relacionada horizontalmente con: Introducción a la comunicación integral e Introducción a la venta; y de manera vertical antecedente con: Fundamentos de mercadotecnia, y de manera subsecuente con: Mercadotecnia analítica, Mercadotecnia directa, Compras, Medios publicitarios, Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa, Relaciones públicas, Macroeconomía, Medios Promoción de venta, Tendencias económicas globales, Planeación estratégica de la comunicación integral, Taller de desarrollo de negocios y Dirección estratégica comercial.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña un programa de comportamiento del consumidor de una organización con base en la información mercadológica.

TIEMPOS ASIGNADOS

HORAS TEORÍA/SEMANA: 3.0

HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 3.0

HORAS TEORÍA/SEMESTRE:
54.0

HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE:
54.0

HORAS TOTALES/SEMESTRE:
108.0

UNIDAD DE APRENDIZAJE

ACTUALIZADA POR: Academias de la ESCA Unidad Santo Tomas y Unidad Tepepan

REVISADA POR: Subdirección Académica de la ESCA Unidad Santo Tomás y Unidad Tepepan

APROBADO POR: H. Consejo Técnico Consultivo Escolar de la ESCA Unidad Santo Tomás y Unidad Tepepan



C.P. Manelic Maganda de los Santos

DIRECCIÓN

Silvia Galicia Villanueva

Dra. Silvia Galicia Villanueva
Presidentes del H. Consejo Técnico Consultivo Escolar

APROBADO POR: Comisión de Programas Académicos del H. Consejo General Consultivo del IPN.

15 AGO 2017

AUTORIZADO Y VALIDADO POR:

Dr. Gilberto Alejandro García Guerra
Director de Educación Superior

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMÁS

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. TEPEPAN
DIRECCIÓN



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comportamiento del consumidor

HOJA: 3 DE: 9

Nº UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: Introducción al comportamiento del consumidor

UNIDAD DE COMPETENCIA

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

CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
	T	P		
Comportamiento del consumidor.	4.0	2.0		2B, 3C, 17C, 1B, 6C, 10B, 12C, 14C, 15C
1.1 Su importancia en el estudio mercadológico				
1.1.2 Características de los roles de compra en el proceso de consumo (cliente, consumidor, influenciador, decisor)				
1.2 Teorías sobre el consumidor				
1.2.1 Económicas	3.0	2.0		
1.2.2 Psicológicas				
1.2.3 Sociológicas				
1.2.4 Antropológicas				
1.2.5 Neurociencias				
1.3 Proceso de compra en el consumo				
1.3.1 Necesidades y deseos	3.0	2.0	1.0	
1.3.2 Información				
1.3.3 Toma de decisión				
1.3.4 Adquisición				
1.3.5 Consumo				
1.3.6 Satisfacción				
1.4 Sustentabilidad y consumo				
1.5 La protección al consumidor en México	2.0		1.0	
1.5.1 La PROFECO	1.0		1.0	
1.6 <i>Introduction to consumer behaviour</i>		4.0		
Subtotales	13.0	10.0	3.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Encuadre del curso
 Discusión, en equipos, del concepto e importancia del comportamiento del consumidor. Conclusiones
 Elaboración, en equipo de mapa conceptual con las características de los roles de compra para el proceso de consumo.
 Análisis y exposición, en equipo, de caso con la aplicación de las teorías económicas, psicológicas y sociológicas en el estudio del consumidor. Reporte
 Realización de práctica No. 1: "Proceso de consumo en un producto o servicio", la cual tiene como finalidad describir los pasos de consumo de un producto o servicio e identificar los distintos roles. Reporte
 Lectura y comprensión de textos en inglés.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES:

Evaluación diagnóstica	
Conclusiones de la discusión	5%
Mapa conceptual	5%
Reporte del caso	10%
Exposición y presentación del caso	10%
Reporte de la práctica No. 1	20%
Evaluación escrita	30%
Evaluación escrita sobre el vocabulario en inglés.	20%
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación	





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comportamiento del consumidor

HOJA: 4

DE: 9

Nº UNIDAD TEMÁTICA: II NOMBRE: Factores socioculturales del comportamiento del consumidor

UNIDAD DE COMPETENCIA

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

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	Influencia de la cultura, entorno y globalización	2.0			2B, 3C, 17C, 13C y 19C
2.1.1	Teoría sociológica				
2.1.2	Cultura				
2.1.3	Sistemas culturales y comportamiento del consumidor				
2.1.4	Cultura Popular				
2.2	Subcultura	3.0	1.0	1.0	
2.2.1	Subculturas étnica, religiosas y por edad (silenciosa, baby boomers, X, Y, millennials)				
2.2.2	Contracultura				
2.3	Factores sociales.	2.0	1.0	1.0	
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	2.0	1.0		
2.4	Entorno del consumidor				
2.4.1	Teoría antropológica				
2.4.2	Técnicas cualitativas: etnografía e investigación antropológica				
2.5	Teoría económica	1.0	1.0		
2.5.1	Producción, intercambio y consumo				
2.6	Social factors of consumer behaviour		4.0		
Subtotales		10.0	8.0	2.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Indagación documental de las subculturas en México y elaboración de una infografía.
 Indagación documental de los grupos de pertenencia y referencia que afectan la conducta del consumidor y entrega un cuadro comparativo.
 Indagación documental de la clasificación de los niveles socioeconómicos de acuerdo a la AMAI, así como la elaboración de una matriz descriptiva.
 Realización de práctica No. 2: "Actitudes del consumidor" la cual tiene como finalidad de determinar los factores que influyen en la compra de un producto o servicio
 Lectura y comprensión de textos en inglés

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Infografía	10%
Cuadro comparativo	10%
Matriz descriptiva	10%
Reporte de la práctica No. 2.	20%
Evaluación escrita	30%
Evaluación escrita sobre el vocabulario en inglés	20%
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación	



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comportamiento del consumidor

HOJA: 5 DE: 9

Nº UNIDAD TEMÁTICA: III

NOMBRE: Factores psicológicos del comportamiento del consumidor

UNIDAD DE COMPETENCIA

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

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1	Teoría psicológica del consumidor	3.0	2.0		3C, 11B, 7B, 16C y 18C
3.1.1	Personalidad				
3.1.2	Teorías de la personalidad del consumidor				
3.1.3	Personalidad de marca				
3.2.	Percepción	2.0	1.0		
3.2.1	Sistemas sensoriales				
3.2.2	Estímulos perceptivos				
3.2.3	Proceso perceptivo: selección, organización e interpretación				
3.3	Aprendizaje y memoria	3.0	2.0		
3.3.2	El proceso de aprendizaje en el consumidor				
3.3.3	Teorías conductuales del aprendizaje aplicada al consumo				
3.3.4	Teoría cognoscitiva del aprendizaje				
3.4	El papel de la memoria en el proceso del consumo	3.0	2.0		
3.4.1	Motivación y emoción				
3.4.2	Necesidades, deseos y motivación				
3.4.3	Necesidades secundarias				
3.4.4	Análisis de las motivaciones en la compra				
3.5	Análisis de las emociones en la compra	2.0	1.0	1.0	
3.5.1	Actitudes				
3.5.2	Elementos de las actitudes				
3.5.5	Modelo de actitudes				
3.6	Funciones de las actitudes	3.0	2.0	1.0	
3.6.1	Neurociencias.				
3.6.2	Procesos cerebrales				
3.7	Neuromarketing				
3.8	Psychological factors of consumer behaviour		4.0		
	Subtotales	16.0	14.0	2.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Indagación documental de los temas de la unidad y elaboración de un reporte.
 Presentación en equipos de los temas investigados.
 Discusión y análisis de los contenidos temáticos, en equipo y en sesiones plenarias; así como la elaboración de un ensayo de los temas revisados.
 Realización de práctica No. 3: "Segmentación demográfica del mercado", tiene como finalidad identificar los factores sociales, políticos, culturales y económicos que determinan el perfil de cada segmento de mercado. Reporte en equipo.
 Lectura y comprensión de textos en inglés.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Reporte	10%
Presentación expositiva	10%
Ensayo	10%
Reporte de la práctica No. 3	20%
Evaluación escrita	30%
Evaluación escrita sobre el vocabulario en inglés	20%
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación.	



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

3



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comportamiento del consumidor

HOJA: 6 DE: 9

Nº UNIDAD TEMÁTICA: IV

NOMBRE: El consumidor y la mercadotecnia

UNIDAD DE COMPETENCIA

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.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1.	Perfil del consumidor	3.0	2.0		2B, 3C, 11B, 17C, 4C, 5C, 8C y 9C
4.1.1.	Los hábitos del consumidor				
4.1.2.	Ciclo de vida del consumidor				
4.2.	Segmentación de los consumidores	3.0	1.0		
4.2.1.	Geográfica				
4.2.2.	Demográfica, NSE (Indicadores AMAI)				
4.2.3.	Psicográfica				
4.2.4.	Conductual				
4.3.	Segmentación de negocios (empresarial)	3.0	1.0		
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	4.0	2.0	1.0	
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	2.0	3.0	1.0	
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>		4.0		
Subtotales		15.0	13.0	2.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Indagación documental y elaboración de un reporte.

Presentación expositiva en equipo.

Discusión y análisis de los contenidos temáticos en equipo y en sesiones plenarios, así como la elaboración de un ensayo.

Realización en equipo de práctica No. 4: "El nivel socioeconómico del consumidor", la cual tiene como finalidad identificar las variables de segmentación de mercado, a partir de un caso práctico. Reporte

Lectura y comprensión de textos en inglés

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Reporte

Presentación expositiva

Ensayo

Reporte de la práctica No. 4

Evaluación escrita individual.

Evaluación escrita sobre el vocabulario en inglés



10%

10%

10%

20%

30%

20%

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. TEPEPAN
DIRECCIÓN

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMAS
DIRECCIÓN

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comportamiento del consumidor

HOJA: 7

DE: 9

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Proceso de consumo en un producto o servicio.	I	13.0	Empresa seleccionada
2	Actitudes del consumidor.	II	10.0	Empresa seleccionada
3	Segmentación demográfica del mercado.	III	16.0	Empresa seleccionada
4	El nivel socioeconómico del consumidor.	IV	15.0	Empresa seleccionada
		TOTAL DE HORAS	54.0*	

EVALUACION Y ACREDITACION

Los porcentajes de acreditación que se darán a cada práctica son los siguientes:

Práctica No. 1. 20%

Práctica No. 2. 20%

Práctica No. 3. 20%

Práctica No. 4. 20%

*Nota: La asignación del total de horas de prácticas, considera la suma de las columnas de horas prácticas y de aprendizaje autónomo (TAA).



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. TEPERAN
DIRECCIÓN



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMAS
DIRECCIÓN



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

42



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comportamiento del consumidor

HOJA: 8 DE: 9

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN		
PERIODO	UNIDAD	
1	I Y II	Evaluación formativa 70% y evaluación escrita 30%
2	III	Evaluación formativa 70% y evaluación escrita 30%
3	IV	Evaluación formativa 70% y evaluación escrita 30%

Unidad I 25% del total de la evaluación final
 Unidad II 25% del total de la evaluación final
 Unidad III 25% del total de la evaluación final
 Unidad IV 25% del total de la evaluación final

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:
 Saberes previamente adquiridos al inicio del curso.

Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan celebrado convenio académico con el IPN.

Movilidad entre la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a su capacidad de atención.

Tránsito entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFIA
1	X		Hoyer W., D. y Macinnis, D. J., (2015) <i>Comportamiento del consumidor</i> . México: Cengage Learning. ISBN 9786075199573
2	X		Kotler, P. y L. Keller, Kevin, (2016) <i>Dirección de marketing</i> . México: Pearson. ISBN 978-607-32-3700-0
3		X	Lamb C., W. (2017) <i>Marketing</i> . México: Cengage Learning. ISBN: 6075263136.
4		X	Peter, P. y Olson J., C. (2013). <i>Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing</i> . México: McGraw-Hill. ISBN: 9789701056325
5		X	R. Solomon, Michael, (2013) <i>Comportamiento del consumidor</i> . México: Pearson. ISBN 978-607-32-1710-1
6		X	Schiffman, León y Kanuk, L. Lazar, (2015) <i>Comportamiento del consumidor</i> . México: Pearson Educación. ISBN: 978-60-7323-3088
			CIBERGRAFIA
7	X		Gobierno de México (2017) Procuraduría Federal del Consumidor. Recuperado de: http://www.gob.mx/profeco Consultado mayo / 2017
8		X	Allende, S. (2004) El vínculo educación-comunicación en la formación integral de los profesionales de la Salud. Recuperado de: http://www.alconsumidor.org Consultado mayo / 2017.
9		X	Ros-Martin, M. (2016) Descubriendo una profesión (Tercera Parte): El Perfil profesional de Bibliotecarios / Documentalistas. Recuperado de: http://www.elpoderdelconsumidor.org Consultado 1 mayo / 2017.
10	X		(2017) Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado. Recuperado de: http://www.amai.org/ Consultado mayo / 2017.
11	X		Gobierno de México (2017) Consejo Nacional de Población. Recuperado de: http://www.gob.mx/conapo Consultado mayo / 2017.
12		X	Henao, O., Córdova, J. (2007) Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992004 consultado mayo / 2017
13		X	Douglas, M. e Isherwood, B. (1990) El mundo de los bienes. México. Grijalbo. ISBN 968-419-952 Recuperado de: https://ecossur.files.wordpress.com/2015/04/el-mundo-de-los-bienes-douglas-mary.pdf mayo / 2017



Handwritten mark



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

1. DATOS GENERALES

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO Licenciatura en Relaciones Comerciales

NIVEL: II

ÁREA FORMATIVA:

Institucional	Científica Básica	Profesional	Terminal y de integración
---------------	-------------------	--------------------	---------------------------

ACADEMIA: Mercadotecnia

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comportamiento del consumidor

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciatura en Relaciones Comerciales, Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Psicología, Licenciatura en Comunicación.

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña un programa de comportamiento del consumidor de una organización con base en la información mercadológica.

PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
Mercadotecnia Psicología del consumidor Sociología Economía del consumo Modelo educativo Institucional (MEI-IPN)	Mínimo 2 años en las áreas de: mercadotecnia, ventas, comunicación, servicio e investigación de mercados. Docencia al menos un año	Negociación Facilidad de palabra Correcta comunicación oral y escrita Aplicación del enfoque educativo institucional Para motivar personal Liderazgo Manejo de grupos Solución de problemas	Flexibilidad Empatía Tolerancia Respeto Servicio



ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

L.R.C. María del Carmen Viurcos Valera

Dra. María Trinidad Cerecedo
Subdirectora Académica ESCA Santo Tomás

C.P. Manelic Maganda De los Santos
Director de ESCA Santo Tomás.

L.R.C. María Teresa Hernández Pérez

M. en C. Yesica María Domínguez Galicia
Subdirectora Académica de ESCA Tepepan.

Dra. Silvia Galicia Villanueva
Directora de ESCA Tepepan.

Presidentes de Academia de Asignaturas Afines de Mercadotecnia ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan.



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. TEPEPAN