

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TACÁMBARO
SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
INSTRUMENTACIÓN DIDACTICA DEL PERIODO AGOSTO - DICIEMBRE 2024

Nombre de la asignatura:	Comportamiento del Consumidor
Carrera:	Ingeniería en Administración
Clave de la asignatura:	MKC-1902
Horas teoría-Horas práctica-Créditos:	2-4-6

1. Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Administración la capacidad diseñar, desarrollar y dirigir estrategias mercadológicas haciendo uso de métodos y técnicas de segmentación de mercados. El desarrollo temático de la asignatura integrado con programas de marketing aporta conocimientos para que el ingeniero en administración sea capaz de dirigir campañas de mercadotecnia de productos, así como de servicios enfocadas en la satisfacción del cliente.

2.- Intención didáctica

El docente debe: Ser conocedor de los métodos y técnicas de segmentación de mercado así como de las condicionantes internas y externas del comportamiento del consumidor para desempeñar un adecuado trabajo de facilitador al interior del grupo.
Saber trabajar mediante el enfoque por competencias.
Desarrollar la capacidad para coordinar y trabajar en equipo; orientar el trabajo del estudiante y potenciar en él la autonomía, el trabajo cooperativo y la toma de decisiones.

3.-Competencia de la asignatura

Comprender y analizar el comportamiento del consumidor y su entorno para estructurar campañas de venta dirigidas a diferentes segmentos de mercado.

4.-Análisis por competencias específicas

Competencia No. 1 Conceptos básicos de comportamiento del Consumidor

Descripción: Conoce la evolución, concepto e importancia del comportamiento del consumidor como una de las variables que influyen en el marketing.

Temas y Subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-prácticas
1.1 Definición, clasificación y alcance del comportamiento del consumidor. 1.2 Por qué debemos estudiar el comportamiento del Consumidor. 1.3 Características del comportamiento del consumidor tradicional 1.4. Enfoque del comportamiento del consumidor. 1.5 Dimensiones a considerar 1.6 Aplicación del comportamiento del consumidor 1.7 Estudio del comportamiento.	1. Foro sobre las definiciones de la unidad donde busquen concordancia y diferencias del porqué es importante estudiar el comportamiento del consumidor. 2. Realizarán un mapa conceptual de las diferentes características del comportamiento del consumidor tradicional.	1. Exposición de los temas por parte del docente. 2. Desarrollo de actividades colaborativas por cada una de las actividades de aprendizaje. 3. Tareas para retroalimentar los temas. 4. Promueve la participación del alumno en clases.	Competencias instrumentales • Capacidad de comunicación oral y escrita. • Habilidad en el uso de tecnologías de información y comunicación • Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. C Competencias interpersonales • Capacidad para trabajar en equipo. • Capacidad crítica	1 8

			<p>y autocrítica.</p> <ul style="list-style-type: none">• Compromiso ético.	
--	--	--	---	--

	<p>3. Elaborar una infografía, comparando los resultados de las últimas dos encuestas de hábitos. Para ver los resultados del comportamiento del consumidor.</p> <p>4. Realizar una entrevista con 3 consumidores locales e identificar el comportamiento de dicho consumidor.</p>		<p>Competencias Sistémicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de investigación • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Liderazgo. • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Iniciativa y espíritu emprendedor. • Búsqueda de logro. 	
--	--	--	--	--

Indicadores de alcance	Valor del indicador
<p>A. Se adapta a situaciones y contextos complejos.</p> <p>B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas.</p> <p>C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad).</p> <p>D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento Crítico.</p> <p>E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su Aprendizaje</p> <p>F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada</p>	<p>A= 20%</p> <p>B= 30%</p> <p>C=10%</p> <p>D= 15%</p> <p>E= 10%</p> <p>F= 15%</p>

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
Competencia alcanzada	Excelente	Cumple en su totalidad con los indicadores de alcance.	95-100
	Notable	Cumple con A,B,C,D,E y F sin alcanzar la excelencia.	85-94
	Bueno	Cumple con A,B,C,D,E y F de manera parcial.	75-84
	Suficiente	Cumple con A,B,C,D,E y F de manera suficiente	70-74
Competencia no alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en el desempeño excelente	NA

Matriz de evaluación

Evidencia de aprendizaje	%	Indicador de alcance						Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	E	F	
Diario de reflexión	15		X		X		X	Se evalúa la participación y asistencia del alumno, así como el contenido de lo plasmado en el diario.
Práctica	40	X	X	X	X	X	X	Contextualiza claramente el problema y su justificación.
Mapa conceptual	15		X		X		X	Identifica todos los elementos de comparación. Las características elegidas son suficientes y pertinentes.
Infografía	30	X		X		X		Emplea cada recurso para facilitar la lectura, los elementos visuales son muy atractivos y relacionados al tema. Emplea frecuentemente líneas, separadores, flechas, viñetas, fondos, imágenes, etc., dando una idea de conjunto

	Total	20	30	10	15	10	15	
--	-------	----	----	----	----	----	----	--

4.-Análisis por competencias específicas

Competencia No. 2	Determinantes Internos y Externos del Comportamiento del Consumidor tradicional	Descripción:	Contrasta los determinantes internos del comportamiento del consumidor (motivación, percepción y características demográficas y psicográficas) y los aplica al proyectar segmentaciones de mercados
-------------------	---	--------------	---

Temas y Subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-prácticas
2.1 La motivación. 2.2 La percepción. 2.3 La experiencia y el aprendizaje. 2.4 Características demográficas y psicográficas del consumidor.	1. Solicitar un cuadro sinóptico en el que describan las	1.Exposición de los temas por parte del docente.	Competencias instrumentales	16

<p>2.5 Actitudes.</p> <p>2.6. El macroentorno</p> <p>2.6.1 Característica y clasificación de los estratos sociales.</p> <p>2.6.2 Funciones de los grupos sociales.</p> <p>2.6.3 Familia como unidad de decisión y consumo.</p> <p>2.6.4 Influencias personales.</p> <p>2.6.5 Determinantes situacionales.</p> <p>2.7 Cultura y subcultura</p> <p>2.7.1 Importancia de la cultura en las decisiones de marketing.</p> <p>2.7.2 Conocimiento transversal de la cultura y el conocimiento del consumidor</p> <p>2.7.3. Subculturas por edades</p> <p>2.7.3.1 El mercado de la generación Y</p> <p>2.7.3.2 El mercado de la generación X</p> <p>2.7.3.3 El mercado de los baby boomers</p> <p>2.7.3.4 El consumidor de mayor edad</p>	<p>diferencias y similitudes de la motivación, percepción y la experiencia y el aprendizaje.</p> <p>2. Realizar un mapa conceptual sobre las características demográficas y psicográficas del consumidor.</p> <p>3. Realizar una investigación documental de una empresa de la región en donde plasmen los determinantes internos del comportamiento del consumidor tradicional.</p>	<p>2. Desarrollo de actividades colaborativas por cadauna de las actividades de aprendizaje.</p> <p>3. Foros de discusión durante la clase.</p> <p>4. Tareas para retroalimentar los sistemas.</p> <p>5. Promueve la participación del alumno en clases.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de comunicación oral y escrita. • Habilidad en el uso de tecnologías de información y comunicación. • Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. <p>Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> * Capacidad para trabajar en equipo. <p>* Capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>* Compromiso ético.</p> <p>Competencias Sistémicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de investigación • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Liderazgo. • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Iniciativa y espíritu emprendedor. 	
---	--	--	---	--

			• Búsqueda delogro.	
--	--	--	---------------------	--

Indicadores de alcance	Valor del indicador
A. Se adapta a situaciones y contextos complejos. B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas. C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad). D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento Crítico. E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su Aprendizaje F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada	A= 20% B= 30% C=10% D= 15% E= 10% F= 15%

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
Competencia alcanzada	Excelente	Cumple en su totalidad con los indicadores de alcance.	95-100
	Notable	Cumple con A,B,C,D,E y F sin alcanzar la excelencia.	85-94
	Bueno	Cumple con A,B,C,D,E y F de manera parcial.	75-84
	Suficiente	Cumple con A,B,C,D,E y F de manera suficiente	70-74
Competencia no alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en el desempeño excelente	NA

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
o			

Competencia alcanzada	Excelente	<p>A. Cuadro sinóptico: La información está claramente relacionada con el tema principal y proporciona varias ideas secundarias y/o ejemplos.</p> <p>B. Mapa Conceptual: Incluye todos los conceptos importantes que representa la información principal del tema.</p> <p>C. Investigación: Contextualiza claramente el problema y su justificación.</p>	95-100
-----------------------	-----------	--	--------

		-Las preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación son claros y bien delimitados.	
	Notable	A, B Y C de manera parcial	85-94
	Bueno	A Y C con desempeño excelente	75-84
	Suficiente	B Y C con desempeño notable en ambas	70-74
Competencia no alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100 % de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en el desempeño excelente.	NA (No alcanzada)

Matriz de evaluación

Evidencia de aprendizaje	%	Indicador de alcance						Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	E	F	
Diario de reflexión	15		X		X		X	Se evalúa la participación y asistencia del alumno, así como el contenido de lo plasmado en el diario.
Cuadro sinóptico	30	X	X	X	X	X	X	La información está claramente relacionada con el tema principal y proporciona varias ideas secundarias y/o ejemplos.
Mapa conceptual	20		X		X			Incluye todos los conceptos importantes que representa la información principal del tema.
Investigación de empresa	35	X	X	X	X	X	X	Contextualiza claramente el problema y su justificación. -Las preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación son claros y bien delimitados
	Total	20	30	10	15	10	15	

4.-Análisis por competencias específicas

Competencia No. 3 Procesos de Compra.

Descripción:

Contrasta los determinantes externos del comportamiento del consumidor (influencias familiares, culturales, y de otros grupos sociales) y los aplica al proyectar segmentaciones de mercados.”

Temas y Subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-prácticas
3.1 Por qué la gente compra 3.2 Elección de una tienda. 3.3 Comportamiento de compra en la tienda. 3.4 Naturaleza situacional de las decisiones del cliente. 3.5 Procesos de compra fuera de la tienda. 3.6 Comportamiento relacionado con la compra. 3.7 Evaluación después de la compra. 3.8 Eliminación de los productos	1.Consultar diversas fuentes de información y realizar un reporte de lectura del macroentorno del comportamiento del consumidor 2.Cuadro comparativo sobre las características y clasificación de los estratos sociales.	1. Exposición de los temas por parte del docente. 2. Desarrollo de actividades colaborativas por cada una de las actividades de aprendizaje. 3. Foros de discusión durante la clase. 4. Tareas para Retroalimentar los temas.	Competencias instrumentales Capacidad de comunicación oral y escrita. Habilidad en el uso de tecnologías de información y comunicación. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. Competencias interpersonales <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo • Capacidad crítica y autocrítica. • Compromiso ético. 	16

	<p>3. Investigación sobre el macroentorno de la empresa elegida con anterioridad</p>		<p>Competencias Sistémicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de investigación • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Liderazgo. • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Iniciativa y espíritu emprendedor. • Búsqueda de logro. 	
--	--	--	--	--

Indicadores de alcance	Valor del indicador
<p>A. Se adapta a situaciones y contextos complejos. B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas. C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad). D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento Crítico. E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada</p>	<p>A= 20% B= 30% C=10% D= 15% E= 10% F= 15%</p>

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
Competencia alcanzada	Excelente	Cumple en su totalidad con los indicadores de alcance.	95-100
	Notable	Cumple con A,B,C,D,E y F sin alcanzar la excelencia.	85-94
	Bueno	Cumple con A,B,C,D,E y F de manera parcial.	75-84
	Suficiente	Cumple con A,B,C,D,E y F de manera suficiente	70-74
Competencia no alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en el desempeño excelente	NA

Matriz de evaluación

Evidencia de aprendizaje	%	Indicador de alcance						Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	E	F	
Diario de reflexión	15		X		X		X	Se evalúa la participación y asistencia del alumno, así como el contenido de lo plasmado en el diario.
Reporte	40	X	X	X	X	X	X	Identifica todos los elementos de proceso de compra
Cuadro Comparativo	15		X		X		X	Cuadro comparativo sobre las características y clasificación de los estratos sociales.
Investigación	30	X		X		X		Investigación sobre el macroentorno de la empresa elegida con anterioridad
	Total	20	30	10	15	10	15	

4.-Análisis por competencias específicas

Competencia No. 4 Neurociencias

Descripción: Adquiere conocimientos básicos de cerebro y su evolución.
Reconoce las partes del cerebro y los tipos de cerebro y su importancia en el comportamiento del consumidor.

Temas y Subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-prácticas
4.1 Conceptos básicos de las neurociencias 4.2 Historia del desarrollo del cerebro 4.3 Partes integrantes del cerebro y funciones 4.4. Tipos de cerebro 4.4.1 Cerebro Reptiliano 4.4.2 Cerebro Límbico 4.4.3 Cerebro neó cortex 4.5. Importancia del cerebro en el	1. Solicita que realicen un ensayo del tema Tipos de cerebro 2. Solicita que realicen una línea del tiempo de la historia del desarrollo del cerebro	1. Exposición de los temas por parte del docente. 2. Desarrollo de actividades colaborativas por cada una de las actividades de aprendizaje.	Competencias instrumentales • Capacidad de comunicación oral y escrita. • Habilidad en el uso de tecnologías de información y comunicación. • Capacidad para identificar, plantear y	16

<p>comportamiento del consumidor 4.6 segmentación de mercados tradicional vs neurosegmentación</p>	<p>3. Realizar una propuesta de segmentación de mercados tradicional vs neurosegmentación a la empresa anteriormente seleccionada</p>	<p>3. Foros de discusión durante la clase. 4. Tareas para retroalimentar los temas. Promueve la participación del alumno en clases.</p>	<p>resolver problemas. Competencias interpersonales * Capacidad para trabajar en equipo. *Capacidad crítica y autocrítica. *Compromiso ético. Competencia sistémicas • Habilidades de investigación • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Liderazgo. • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Iniciativa y espíritu emprendedor. • Búsqueda de logro.</p>	
--	---	---	--	--

Indicadores de alcance	Valor del indicador
------------------------	---------------------

<p>A. Exposición</p> <p>B. Mapa conceptual: Explica con claridad de qué trata el tema, especificando las partes que los componen y una pequeña descripción de cada una de ellas</p> <p>C. Línea de tiempo: Contiene por lo menos 10 eventos. En cada uno de ellos describe las evidencias</p> <p>D. Maqueta:</p>	<p>A = 20%</p> <p>B = 20%</p> <p>C = 30%</p> <p>D = 30%</p>
--	---

Niveles de desempeño

Matriz de evaluación

Evidencia de aprendizaje	%	Indicador de alcance						Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	E	F	
Diario de reflexión	15		X		X		X	Se evalúa la participación y asistencia del alumno, así como el contenido de lo plasmado en el diario.
Línea de tiempo	15	X		X			X	Contiene por lo menos 10 eventos. En cada uno de ellos describe las evidencias
Exposición	20		X		X			La aportación revela una comprensión profunda de los contenidos y los argumentos.
Maqueta	50	X	X	X	X	X	X	Contextualiza claramente el problema y su justificación.
	Total	20	30	10	15	10	15	

4.-Análisis por competencias específicas

Competencia No. (4.1) 5 Comportamiento del consumidor online

Descripción: (4.2) Adquiere conocimientos sobre el comportamiento del consumidor online.

Temas y Subtemas para desarrollar la competencia específica (4.3)	Actividades de aprendizaje (4.4)	Actividades de enseñanza (4.5)	Desarrollo de competencias genéricas (4.6)	Horas teórico-prácticas (4.7)
5.1 Características del consumidor online 5.2 Tendencias del consumidor on line 5.3 Tendencias digitales 5.4 De consumidor a Prosumer 5.5 Métodos de estudio del consumidor digital 5.6 Proceso de compra en la era digital	1. Los estudiantes tendrán que iniciar una conversación en foro sobre porque la gente compra y como determinan la elección de una tienda e iniciar una discusión en grupo en donde busquen concordancias y diferencias.	1.Exposición de los temas por parte del docente. 2.Desarrollo de actividades colaborativas por cada una de las actividades de aprendizaje. 3.Foros de discusión durante la clase. 4.Tareas para retroalimentar los temas.	Competencias instrumentales • Capacidad de comunicación oral y escrita. • Habilidad en el uso de tecnologías de información y comunicación. • Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. Competencias interpersonales	16

	<p>2. En equipos de trabajo dividirlos temas de la unidad y preparar una exposición.</p> <p>3. En la empresa elegida con anterioridad identificar los procesos de compra del consumidor y plasmarlo en una investigación</p>	<p>5. Promueve la participación del alumno en clases.</p>	<p>* Capacidad para trabajar en equipo.</p> <p>* Capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>* Compromiso ético.</p> <p>Competencias</p> <p>Sistémicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de investigación • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Liderazgo. • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Iniciativa y espíritu emprendedor. • Búsqueda de logro. 	
--	--	---	--	--

Indicadores de alcance	Valor del indicador
<p>A. Se adapta a situaciones y contextos complejos.</p> <p>B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas.</p> <p>C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad).</p> <p>D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento Crítico.</p> <p>E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su Aprendizaje</p> <p>F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada</p>	<p>A= 20%</p> <p>B= 30%</p> <p>C=10%</p> <p>D= 15%</p> <p>E= 10%</p> <p>F= 15%</p>

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
Competencia alcanzada	Excelente	Cumple en su totalidad con los indicadores de alcance.	95-100
	Notable	Cumple con A,B,C,D,E y F sin alcanzar la excelencia.	85-94
	Bueno	Cumple con A,B,C,D,E y F de manera parcial.	75-84
	Suficiente	Cumple con A,B,C,D,E y F de manera suficiente	70-74
Competencia no alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en el desempeño excelente	NA

Matriz de evaluación (4.11)

Evidencia de aprendizaje	%	Indicador de alcance						Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	E	F	
Diario de reflexión	10		X		X		X	Se evalúa la participación y asistencia del alumno, así como el contenido de lo plasmado en el diario.
Exposición de temas	10	X	X	X	X	X	X	Desarrolla todas las partes que conforman el tema seleccionado
Presentación del proyecto final	40		X		X			Presentación electrónica del Proyecto Final
Integración del proyecto final	40	X	X	X	X	X	X	Proyecto Final documentado
	Total	20	30	10	15	10	15	

5.-Fuentes de información y apoyos didácticos

Fuentes de información:

1. ARELLANO, R.: *Comportamiento del consumidor*, Mc Graw Hill, México, 2000.
2. ASSAEL, Henry; *Comportamiento del Consumidor*, México: Thompson Editores; 6ta. Edición, 1999.
3. BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. y ENGEL, J.F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. 9ª Ed.Thomson.
4. DUBOIS, B. y ROVIRA CELMA, A. (2000). *Comportamiento del consumidor comprendiendo al consumidor*. 2ª ed. Prentice Hall,
5. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., y WONG, V.: *Introducción al Marketing*, 2ª edición europea, Pearson Prentice Hill, Madrid, 2006.
6. LOUDON, D.L. y DELLA, A.J.: *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill, México, 1995, 4ª edición
7. PAPALIA, D.E.: *Psicología del desarrollo*. McGraw Hill, Madrid, 2001.
8. RIES, A. y TROUT, J.: *Posicionamiento*. Ed. McGraw Hill, Madrid, 1990.
9. RIVAS, Javier Alonso; *Comportamiento del Consumidor*; Madrid: ESIC Editorial; 2da. Edición, 1999
10. RIVERA CAMINO, J.; ARELLANO CUEVA, R.; MOLERO AYALA, V.M. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Cívitas, Madrid.
11. RUIZ DE MAYA, S. y ALONSO RIVAS, J. Coordinadores (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Esic, Madrid *Comportamientos de compra del consumidor*. Esic, Madrid.
12. SCHIFFMAN, LEON G., y KANUK LESLIE LAZAR: *Comportamiento del consumidor*, PEARSON Educación Prentice

Apoyos didácticos:

Videoproector
 Laptop
 Pintarrón y marcadores
 Bocinas
 Internet
 Classroom
 Meet

Hall, Octava edición, México, 2005.

13. SOLOMON, M.R.: Comportamiento del consumidor, Pearson Prentice Hall, México, 1997.
14. STANTON, WILLIAM Comportamiento del consumidor. Sexta edición. Editorial Thomson. México.



Instrumentación Didáctica para la formación y desarrollo de competencias profesionales-Ingreso Agosto 2015 del SGI del G4



6.-Calendarización de evaluación en semanas (23)

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17 Segunda oportunidad
TP	EF1	EF1	EF1	EF1	ES	EF2	EF2	ES	EF3	ES	EF4	EF4	ES	EF5	EF5	EF6	ES
TR																	
SD																	

TP= tiempo planeado
ED = Evaluación Diagnóstica

TR = tiempo real
EFn = Evaluación Formativa (competencia específica n)

SD = seguimiento departamental
ES = Evaluación Sumativa

MGTI. Carolina Arciga Color
Nombre y firma del(de la) profesor(a)

Fecha de elaboración: 18/08/2023
M. Luis Pedro Rico Hernández
Nombre y firma del(de la) Jefe(a) de Departamento Académico