

Comportamiento del Consumidor Internacional
--

Área de especialización: Mercadotecnia

Clave: CE483

Objetivo general de la asignatura

Al finalizar el curso, el alumno:

Identificará las motivaciones que determinan la conducta del consumidor, a fin de relacionarlas con el desarrollo de bienes o servicios que cubran las necesidades del mercado internacional.

Temas y subtemas

1. Aspectos Generales de la Publicidad y Promoción.
 - 1.1 Definiciones básicas.
 - 1.2 Factores que incrementan su importancia.
 - 1.3 La promoción y los demás elementos de la mercadotecnia.
 - 1.4 La importancia de los mercados internacionales.
 - 1.5 La función de la publicidad y promoción internacionales.
 - 1.6 Áreas de decisión en la publicidad internacional.
 - 1.7 Evaluación de espantos sociales, éticos y económicos de la publicidad y promoción.
2. Promoción y Comunicación.
 - 2.1 Relación entre promoción y comunicación.
 - 2.2 Proceso de comunicación.
 - 2.3 Formas de comunicación.
 - 2.4 Fuentes, mensajes, canales.
3. Naturaleza del comportamiento del consumidor.
 - 3.1 Concepto.
 - 3.2 Disciplinas que ayudan a comprender al consumidor.
 - 3.3 Tipos de consumidores.
 - 3.4 Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing.
4. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor.
 - 4.1 La motivación.
 - 4.2 La personalidad.
 - 4.3 La emoción.
 - 4.4 La actitud.
 - 4.5 La imagen.

4.6 El estilo de vida.

5. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor.

5.1 La cultura y subculturas.

5.2 La clase social.

5.3 Los grupos de referencia.

5.4 Los grupos de convivencia.

5.5 La familia.

5.6. Comportamiento intercultural del consumidor internacional.

6. Modelos y técnicas del estudio del comportamiento del consumidor.

6.1 La segmentación de mercados.

6.2 La entrevista profunda o clínica.

6.3 Técnicas proyectivas.

6.4 Estudio de los hábitos de consumo.

6.5 Estudio de las formas de uso.

6.6 El proceso de selección entre marcas nacionales e internacionales.