

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Plan de Estudios
de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

Comportamiento del consumidor

Clave	Semestre 06, 07, 08	Créditos 08			
			Campo de conocimiento		_____
			Etapa	Profundización	
Modalidad	Curso (x) Taller () Lab () Sem ()	Tipo	T (x)	P ()	T/P.
Carácter	Obligatorio () Optativo (x)	Horas			
	Obligatorio E () Optativo E ()				
		Semana	Semestre		
		Teóricas 4	Teóricas 64		
		Prácticas 0	Prácticas 0		
		Total 4	Total 64		

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

Objetivo general:

Comprender el comportamiento del consumidor para elaborar estrategias de mercadotecnia y

publicidad efectivas y asertivas con conocimiento del consumidor y su entorno.

Objetivos específicos:

El alumno

- Comprenderá los procesos de toma de decisión del consumidor para identificar las variables determinantes según influencias externas e internas.
- Comprenderá el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing y la comunicación para el diseño de estrategias de comunicación efectivas.

Índice temático

	Temas	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	Comportamiento del consumidor	12	0
2	Factores externos al comportamiento del consumidor	14	0
3	Factores internos del comportamiento del consumidor	13	0
4	Tipos de compra y proceso de toma decisiones	12	0
5	Sociedad de consumo	13	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	

Contenido Temático

Temas	Subtemas
1	Comportamiento del consumidor 1.1 Definición de consumidor 1.2 Definición de comportamiento del consumidor 1.2 Comportamiento del consumidor y marketing 1.3 importancia del comportamiento del consumidor 1.4 Investigación y estudios del consumidor 1.5 Tipos de consumidores: compradores, consumidores cautivos, consumidores potenciales, prosumidores, clientes. 1.6 De la segmentación a la microsegmentación de mercado
2	Factores externos al comportamiento del consumidor 2.1. Diversidad del consumidor 2.2 Aspectos sociodemográficos 2.3 Aspectos generacionales 2.4 Grupos sociales y grupos de referencia 2.5 Género y diversidad sexual 2.6 Diversidad cultural 2.6 Clase social 2.7 Familia y ciclo familiar 2.8 Valores, personalidad y estilos de vida
3	Factores internos del comportamiento del consumidor 3. 1 Necesidades, deseos

	<p>3.2 Motivaciones, habilidades y oportunidades del consumidor</p> <p>3.3 Exposición, atención, Percepción y procesamiento de la información</p> <p>3.4 Mecanismos de defensa: actitudes, creencias y falsas creencias</p> <p>3.5 Estímulos publicitarios</p> <p>3.6 Adopción de nuevos productos</p>		
4	<p>Tipos de compra y proceso de toma decisiones</p> <p>4.1 Tipos de compra</p> <p>4.2 Tipologías de compradores</p> <p>4.3 Proceso de toma de decisiones</p> <p>4.3.1 Reconocimiento</p> <p>4.3.2 Búsqueda</p> <p>4.3.2 Evaluación</p> <p>4.4 Economía y consumo</p>		
5	<p>Sociedad de consumo</p> <p>5.1 Consumo y consumismo</p> <p>5.2 Consumo responsable</p> <p>5.3 Mercadotecnia y sociedad de consumo</p> <p>5.4 <i>Shopping marketing</i></p> <p>5.5 Ética del consumidor</p>		
Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(x)	Exámenes parciales	()
Trabajo en equipo	(x)	Examen final	()
Lecturas	()	Trabajo y tareas	(x)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de Temas	()
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(x)
Prácticas de campo	()	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	()	Portafolios	()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)	()	Otras (especificar)	()
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines.		
Experiencia docente	Experiencia docente de dos años en Ciencias de la Comunicación.		
Otra característica			

Bibliografía básica:

UNIDAD 1

J. Paul Peter y Jerry C. Olson, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, México Mc Graw Hill, 7ª edición.

Solomon, Michael, *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson, 2013

Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, *Comportamiento del consumidor*, México, 5ª edición, Cengage Learning editores, 2010

UNIDAD 2

Solomon, Michael, *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson, 2013

Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, *Comportamiento del consumidor*, México, 5ª edición, Cengage Learning editores, 2010

UNIDAD 3

Martin Lindstrom, *Así se manipula al consumidor*, España, Editorial Gestión 2011

Martin Lindstrom, *Compradicción*, Colombia, grupo editorial norma , 2009

O'Shaugnessy John, *¿Por qué compra la gente?*, Madrid, Ediciones Díaz de santos, S.A, 1989

Solomon, Michael, *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson, 2013

Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, *Comportamiento del consumidor*, México, 5ª

UNIDAD 4

Solomon, Michael, *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson, 2013

Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, *Comportamiento del consumidor*, México, 5ª

UNIDAD 5

Alissa Quart, *Marcados*, Editorial debate

Arnold J. Bauer, *Somos lo que compramos*, México, Ed Taurus, , 2002

Maldonado, José Sahuí, *Mercadotecnia y sociedad de consumo*, Ed. Fontamara, México, 2009

Underhill, Paco , *Por qué compramos: la ciencia del shopping*, Editorial Gestión 2000

Homs, R., *La era de las marcas depredadoras*, Ed. Mc Graw hill

Conley, Lucas, *Desorden obsesivo por las marcas*, Barcelona, Ediciones Península 2001.

Bibliografía complementaria:

Arellano, Cueva. *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*, México, McGraw Hill, 2002

Caldwell, Leigh. *Una introducción a la economía del comportamiento*. Online.

Myers, David, *Psicología Social*, México, McGraw Hill, 2000

Quintanilla, Isael, *Psicología del Consumidor*, Madrid, Pearson, 2002