

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	<table border="1"> <tr> <td>T (x)</td> <td>P ()</td> <td>T/P.</td> </tr> </table>			T (x)	P ()	T/P.
T (x)	P ()	T/P.						
Carácter	Obligatorio () Optativo (x) Obligatorio E () Optativo E ()	Horas						
		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 <ul style="list-style-type: none"> • 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 las 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 3.2 Motivaciones, habilidades y oportunidades del consumidor 3.3 Exposición, atención, Percepción y procesamiento de la información 3.4 Mecanismos de defensa: actitudes, creencias y falsas creencias 3.5 Estímulos publicitarios 3.6 Adopción de nuevos productos	
4	Tipos de compra y proceso de toma decisiones 4.1 Tipos de compra 4.2 Tipologías de compradores 4.3 Proceso de toma de decisiones 4.3.1 Reconocimiento 4.3.2 Búsqueda 4.3.2 Evaluación 4.4 Economía y consumo	
5	Sociedad de consumo 5.1 Consumo y consumismo 5.2 Consumo responsable 5.3 Mercadotecnia y sociedad de consumo 5.4 <i>Shopping marketing</i> 5.5 Ética del consumidor	
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		
Titulo 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	
<p>Bibliografía básica:</p> <p>UNIDAD 1</p> <p>J. Paul Peter y Jerry C. Olson, <i>Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing</i>, México Mc Graw Hill, 7ª edición.</p> <p>Solomon, Michael, <i>Comportamiento del consumidor</i>, Méxco, Pearson, 2013</p> <p>Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, <i>Comportamiento del consumidor</i>, México, 5ª edición, Cengage Learning editores, 2010</p> <p>UNIDAD 2</p> <p>Solomon, Michael, <i>Comportamiento del consumidor</i>, Méxco, Pearson, 2013</p> <p>Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, <i>Comportamiento del consumidor</i>, México, 5ª edición, Cengage Learning editores, 2010</p> <p>UNIDAD 3</p> <p>Martin Lindstrom, <i>Así se manipula al consumidor</i>, España, Editorial Gestión 2011</p> <p>Martin Lindstrom, <i>Compradicción</i>, Colombia, grupo editorial norma , 2009</p> <p>O'Shaughnessy John, <i>¿Por qué compra la gente?</i>, Madrid, Ediciones Díaz de santos, S.A, 1989</p> <p>Solomon, Michael, <i>Comportamiento del consumidor</i>, Méxco, Pearson, 2013</p> <p>Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, <i>Comportamiento del consumidor</i>, México, 5ª edición, Cengage Learning editores, 2010</p> <p>UNIDAD 4</p> <p>Solomon, Michael, <i>Comportamiento del consumidor</i>, Méxco, Pearson, 2013</p> <p>Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, <i>Comportamiento del consumidor</i>, México, 5ª edición, Cengage Learning editores, 2010</p> <p>UNIDAD 5</p> <p>Alissa Quart, <i>Marcados</i>, Editorial debate</p> <p>Arnold J. Bauer, <i>Somos lo que compramos</i>, México, Ed Taurus, , 2002</p> <p>Maldonado, José Sahuí, <i>Mercadotecnia y sociedad de consumo</i>, Ed. Fontamara, México, 2009</p> <p>Underhill, Paco , <i>Por qué compramos: la ciencia del shopping</i>, Editorial Gestión 2000</p> <p>Homs, R., <i>La era de las marcas depredadoras</i>, Ed. Mc Graw hill</p> <p>Conley, Lucas, <i>Desorden obsesivo por las marcas</i>, Barcelona, Ediciones Península 2001.</p> <p>Bibliografía complementaria:</p> <p>Arellano, Cueva. <i>Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina</i>, México, McGraw Hill, 2002</p> <p>Caldwell, Leigh. <i>Una introducción a la economía del comportamiento</i>. Online.</p> <p>Myers, David, <i>Psicología Social</i>, México, McGraw Hill, 2000</p> <p>Quintanilla, Isael, <i>Psicología del Consumidor</i>, Madrid, Pearson, 2002</p>	