



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de estudios de la Licenciatura en
Negocios Internacionales

Programa de la asignatura

Comportamiento del Consumidor

Clave	Semestre 5°, 7° u 8°	Créditos 6	Campo de conocimiento	Administración y Negocios	
			Etapa	Intermedia o Profundización	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()		Tipo	T () P () T/P (X)	
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
			Semana		Semestre
			Teóricas	2	Teóricas 32
			Prácticas	2	Prácticas 32
			Total	4	Total 64

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

Objetivo general: El alumno comprenderá y aplicará las herramientas básicas de análisis de los hábitos, costumbres, necesidades y expectativas del consumidor dentro del contexto familiar, organizacional, institucional, psicosocial y cultural del lugar en donde se desenvuelve, para identificar y evaluar las características de los bienes y servicios que generan motivación o

rechazo.			
Objetivos específicos:			
El alumno:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizará los conceptos básicos relacionados con la conducta del consumidor. 2. Interpretará datos estadísticos referentes al estudio del comportamiento del consumidor. 3. Identificará los factores externos que influyen en la conducta de los consumidores. 4. Identificará los factores internos que influyen en la conducta de los consumidores. 5. Conocerá el ambiente en que se desenvuelven los consumidores. 6. Revisará los pasos que conllevan a la decisión de compra y conocerá los motivadores que la sustentan. 			
Índice temático			
	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Conceptos generales referentes al comportamiento del consumidor	6	0
2	Investigación aplicada al estudio del comportamiento del consumidor (cuantitativa y cualitativa)	4	8
3	Influencias internas en el comportamiento del consumidor	6	6
4	Influencias externas en el comportamiento del consumidor	6	6
5	Autoconcepto y estilo de vida	6	6
6	Proceso de decisión de compra	4	6
Total		32	32
Suma total de horas		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	()	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración		
Experiencia docente	Dos años en mercadotecnia o área afín en organizaciones pública, privadas o del sector social.		

	Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el <i>Curso Fundamental para Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)</i> , que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.
Otra característica	Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.
Bibliografía básica:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Arellano, R. (2002). <i>Comportamiento del consumidor</i>. México: McGraw-Hill. 2. Blackwell, D., P. Miniard y F. Engel. (2002). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (9ª ed.). México: Thomson. 3. Hawkins, I., J. Best y A. Coney. (2004). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (9ª ed.). México: McGraw-Hill. 4. Lindstrom, M. (2009). <i>Compradicción</i>. Colombia: Editorial Norma. 5. Peter, P. (2006). <i>Comportamiento del consumidor y estrategias</i>. México: McGraw-Hill. 6. Salomon, M. (2012). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (10ª ed.). México: Pearson. 7. Schiffman L. y L. Kanuk. (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (10ª ed.). México: Pearson, Prentice Hall. 	
Bibliografía complementaria:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. East, R., M. Wrigth & M. Vanhuele, (2008). <i>Consumer behaviour. Applications in Marketing</i> (2nd edition). Sage. 2. Fernández, R. (2002). <i>Fundamentos de mercadotecnia</i>. México: Thomson. 3. Fischer, L y J. Espejo. (2011). <i>Mercadotecnia</i>. (4ª ed). México: McGraw-Hill. 4. Hernández, C. y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson. 5. Kerin, R. (2014). <i>Marketing</i>. (11ª ed.). México: McGraw-Hill. 6. Kotler, P. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i>. (11ª ed.). México: Pearson Educación. 7. Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2014). <i>Marketing</i> (7ª ed.). México: Thomson. 	