



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 | | | |
| | | | Etapas | 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: | | | |
| 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. | |