

Comportamiento del consumidor

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
Comportamiento del consumidor					
Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento:		
	7° - 8°	8	Mercadotecnia		
			Eje de formación:		
			Profesionalización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
	Seminario () Otros (especificar)				
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre	
			Teóricas: 4	Teóricas: 64	
			Prácticas: 0	Prácticas: 0	
			Total 4	Total 64	
Seriación					
Ninguna ()					
Obligatoria ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Indicativa (X)					
Asignatura antecedente	Fundamentos de mercadotecnia				
Asignatura subsecuente	Ninguna.				
Objetivo general:					
Al finalizar el curso, el alumnado aplicará las herramientas básicas de análisis de los factores externos e internos que afectan las decisiones de compra de los consumidores.					

Objetivos particulares

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Definirá los conceptos básicos relacionados con el comportamiento del consumidor.
2. Conocerá los diferentes métodos de investigación aplicados al estudio del comportamiento del consumidor.
3. Comprenderá los factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores.
4. Seleccionará los factores internos que influyen en el comportamiento de los consumidores.
5. Clasificará los diferentes aspectos éticos, de responsabilidad social y ambiental en que se desenvuelven los consumidores.
6. Utilizará los pasos que conllevan a la decisión de compra y conocer los motivadores que la sustentan.
7. Identificará a los consumidores digitales y sus procesos de compra.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Conceptos generales referentes al comportamiento del consumidor	8	0
2	Métodos de investigación aplicados al estudio del comportamiento del consumidor	10	0
3	Influencias externas en el comportamiento del consumidor	12	0
4	Influencias internas en el comportamiento del consumidor	14	0
5	Ética y responsabilidad social del consumidor	8	0
6	Proceso de toma de decisiones del consumidor	4	0
7	Consumidor digital (<i>e-consumer</i>)	8	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	1. Conceptos generales referentes al comportamiento del consumidor
1	1.1 Definición de comportamiento del consumidor. 1.2 Modelos de Comportamiento del consumidor. 1.3 Segmentos y nichos de mercados.
	2. Métodos de investigación aplicados al estudio del comportamiento del consumidor
2	2.1 Métodos cualitativos. 2.2 Herramientas modernas para conocer al consumidor.
	3. Influencias externas en el comportamiento del consumidor

3	3.1 Grupos de convivencia y de referencia. 3.2 Niveles socioeconómicos. 3.3 Cultura. 3.4 Estilo de Vida.
4. Influencias internas en el comportamiento del consumidor	
4	4.1 Necesidades y Motivación. 4.2 Sensaciones y Percepciones. 4.3 Actitudes. 4.4 Aprendizaje. 4.5 Emociones. 4.6 Personalidad.
5. Ética y responsabilidad social del consumidor	
5	5.1 Comportamiento ambiental consciente. 5.2 Intereses personales frente a la colectividad. 5.3 La responsabilidad del consumidor frente a los estereotipos de género. 5.4 Derecho del consumo.
6. Proceso de toma de decisiones del consumidor	
6	6.1 Identificación del problema y búsqueda de información. 6.2 Toma de decisiones de alto y bajo esfuerzo. 6.3 Procesos posteriores a la toma de decisiones. 6.4 Nuevos procesos de compra del consumidor.
7. Consumidor digital (e-consumer)	
7	7.1 Impacto del internet y la tecnología en el consumo. 7.2 La presencia del consumidor digital en redes sociales. 7.3 Tendencias en el consumo electrónico.

Estrategias didácticas	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza 	

Evaluación del aprendizaje	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase 	

Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.

Experiencia docente	Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
Otras características	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa.</p> <p>Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

Bibliografía básica

- Hoyer, W., Macinnis, D. y Pieters, R. (2018). Comportamiento del consumidor. (7ª ed.), México: CENGAGE.
- Lindstrom, M. (2009). Compradicción Colombia: Editorial Norma.
- Salomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor. (11ª ed.), México: Pearson.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del Consumidor. (11ª ed.), México: Pearson.

Bibliografía complementaria

- Cisneros, A. (2012). Neuromarketing y Neuroeconomía: Código Emocional Del Consumidor. México: Ecoe Ediciones.
- Díaz, R. (2006). Psicología del Mexicano. México: Trillas.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2017). Mercadotecnia. (5ª ed.), México: McGraw Hill.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2016). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Kerin, R. (2018). Marketing. (13ª ed.), México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2016). Marketing. (16ª ed.), México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). Marketing. (7ª ed.), México: Thomson.
- Pérez, J. (2016). Psicología del Mexicano. México: Red tercer milenio.