



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

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

<b>Estrategias didácticas</b>		<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
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)	
<b>Perfil profesiográfico</b>			
<b>Título o grado</b>	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración		
<b>Experiencia docente</b>	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.
<b>Otra característica</b>	Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.
<b>Bibliografía básica:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arellano, R. (2002). <i>Comportamiento del consumidor</i>. México: McGraw-Hill.</li> <li>2. Blackwell, D., P. Miniard y F. Engel. (2002). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (9ª ed.). México: Thomson.</li> <li>3. Hawkins, I., J. Best y A. Coney. (2004). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (9ª ed.). México: McGraw-Hill.</li> <li>4. Lindstrom, M. (2009). <i>Compradicción</i>. Colombia: Editorial Norma.</li> <li>5. Peter, P. (2006). <i>Comportamiento del consumidor y estrategias</i>. México: McGraw-Hill.</li> <li>6. Salomon, M. (2012). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (10ª ed.). México: Pearson.</li> <li>7. Schiffman L. y L. Kanuk. (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (10ª ed.). México: Pearson, Prentice Hall.</li> </ol>	
<b>Bibliografía complementaria:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. East, R., M. Wrigth &amp; M. Vanhuele, (2008). <i>Consumer behaviour. Applications in Marketing</i> (2nd edition). Sage.</li> <li>2. Fernández, R. (2002). <i>Fundamentos de mercadotecnia</i>. México: Thomson.</li> <li>3. Fischer, L y J. Espejo. (2011). <i>Mercadotecnia</i>. (4ª ed). México: McGraw-Hill.</li> <li>4. Hernández, C. y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson.</li> <li>5. Kerin, R. (2014). <i>Marketing</i>. (11ª ed.). México: McGraw-Hill.</li> <li>6. Kotler, P. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i>. (11ª ed.). México: Pearson Educación.</li> <li>7. Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2014). <i>Marketing</i> (7ª ed.). México: Thomson.</li> </ol>	