



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
PLAN DE TRABAJO ACADÉMICO
Semestre
2021-2



DATOS DEL PROFESOR			
Nombre de la profesora: Liliana Andrea Sánchez Islas		Correo electrónico de contacto: andreas@politicas.unam.mx	
Centro de adscripción: Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación			
DATOS CURRICULARES DE LA ASIGNATURA			
Nombre de la asignatura: Comportamiento del consumidor		Semestre: 06, 07, 08	
Carrera en que se imparte: Ciencias de la Comunicación		Clave: 2009	
Horas totales: 64	Prácticas:	Teóricas: 64	Créditos: 08
OBJETIVO GENERAL:			

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
Estrategias	Aprendizaje por proyectos (X) Aprendizaje por investigación () Aprendizaje por discusión o debate (X) Aprendizaje basado en problemas ()
Recursos didácticos (materiales o tecnológicos*) <small>(*Ejemplo: Zoom, Google Classroom, Edmodo, Moodle, Google Meet, WhatsApp, etc.)</small>	Aula virtual Zoom Telegram
Técnicas	Grupales (lluvias de ideas, mesas redondas, foros, panel etc.) () Individuales (lecturas dirigidas, ensayos, controles de lectura etc.)(X)) Magistrales (conferencias, invitados especialistas, etc.) (X)

UNIDAD 1
1.- Comportamiento del consumidor

Objetivo de la unidad:

Semanas	Contenidos temáticos	Lecturas	Actividades de aprendizaje
1 15-19/02	1.1 Definición de comportamiento del consumidor 1.2 Comportamiento del consumidor y marketing	Peter, J. Paul & Olson J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, México Mc Graw Hill, 7ª edición. Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor, México, Pearson.	Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual
2 22-26/ 02	1.3 Investigación y estudios del consumidor 1.3.1 Necesidades 1.3.2 Involucramiento con la marca	Hoyer, Wayne&MacInnis,Deborah. (2010). Comportamiento del consumidor, México, 5ª edición, Cengage Learning editores, 2010	Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual
3 1-5/03	1.4 Segmentación y microsegmentación de mercado	Domingo, Gemma; Cristina Martorell. (2011) Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. Trípodus. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. (28), 13-24 Recuperado: https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247469	Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual

UNIDAD 2
2.- Factores internos del comportamiento del consumidor

Objetivo de la unidad:

Semanas	Contenidos temáticos	Lecturas	Actividades de aprendizaje
4	2. 1 Necesidades,		Revisión del tema por

8-12/03	deseos 2.1.1 Jerarquía de necesidades 2.2 Percepciones	Quintanilla, I. (2002) Psicología del consumidor. Madrid : Prentice Hall. Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor, México, Pearson.	videconferencia Actividad en aula virtual
5 16-19/03	2.3 Motivaciones 2.3.1 Motivos racionales 2.3.2 Motivos emocionales	Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. Revista Negotium, (26), 5-18. Recuperado de http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/226	Revisión del tema por videconferencia Actividad en aula virtual
6 22-26/03	2.4 Memoria, experiencia y aprendizaje 2.5 Mecanismos de defensa: actitudes, creencias y falsas creencias 2.6 Estímulos publicitarios	Hoyer, Wayne & MacInnis, Deborah. (2010). Comportamiento del consumidor, México, 5ª edición, Cengage Learning editores, 2010 O'Shaughnessy John, ¿Por qué compra la gente?, Madrid, Ediciones Díaz de santos, S.A, 1989	Revisión del tema por videconferencia Actividad en aula virtual
UNIDAD 3			
3.- Factores externos al comportamiento del consumidor			
Objetivo de la unidad:			
Semanas	Contenidos temáticos	Lecturas	Actividades de aprendizaje
7 5-9/04	3.1 Diversidad del consumidor 3.2 Aspectos sociodemográficos 3.3 Aspectos generacionales 3.4 Grupos sociales y grupos de referencia 3.5 Género y diversidad sexual	Peter, J. Paul & Olson J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, México Mc Graw Hill, 7ª edición. Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor, México, Pearson.	Revisión del tema por videconferencia Actividad en aula virtual

8 12-16/04	3.6 Diversidad cultural 3.7 Clase social 3.8 Familia y ciclo familiar 3.9 Valores, personalidad y estilos de vida	Hoyer, Wayne & MacInnis, Deborah. (2010). Comportamiento del consumidor, México, 5ª edición, Cengage Learning editores, 2010 González Fernández, Ana Ma. (2000) Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. En Esic market (107) 9-36. Recuperado: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_479761_E.pdf	Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual
----------------------	--	---	---

UNIDAD 4

4.- Tipos de compra y proceso de toma decisiones

Objetivo de la unidad:

Semanas	Contenidos temáticos	Lecturas	Actividades de aprendizaje
9 19-23/04	4.1 Tipos de compra	Solomon, Michael, Comportamiento del consumidor, Méxco, Pearson, 2013 Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, Comportamiento del consumidor, México, 5ª	Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual
10 26-30/04	4.2 Tipologías de compradores	Alcañiz, J. E. B., & Pérez, R. C. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. Universia Business Review, (19), 10-23.	Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual
11 3-7/05	4.3 Proceso de toma de decisiones 4.3.1 Precompra 4.3.2 Búsqueda 4.3.3 Postcompra	Múgica, J. M. (1997). El comportamiento del consumidor: análisis del proceso de compra. Ariel.	Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual

UNIDAD 5

5.- Sociedad de consumo

Objetivo de la unidad:

Semanas	Contenidos temáticos	Lecturas	Actividades de aprendizaje
12 11-14/05	5.1 Consumo y consumismo	Maldonado, José Sahuí, Mercadotecnia y sociedad de consumo, Ed. Fontamara, México, 2009 Underhill, Paco , Por qué compramos: la ciencia	Revisión del tema por videoconferencia

	5.2 Compra compulsiva	del shopping, Editorial Gestión 2000 Homs, R., La era de las marcas depredadoras, Ed. Mc Graw hill Conley, Lucas, Desorden obsesivo por las marcas, Barcelona, Ediciones Península 2001.	Actividad en aula virtual
13 17-21/04	5.3 Consumo responsable 5.4 Centros comerciales	Casabayo Mónica& Borja Martín (2010). Fuzzy Marketing: Como comprender al consumidor camaleónico. Deusto. Clotaire R. (2007). Código cultural, Editorial Norma Önder, K. (2018). The Effect of Credit Card Usage on Consumer Behavior. International Journal of Eurasia Social Sciences / Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32), 1099–1120	Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual

UNIDAD 6
6.- Consumidor digital

Objetivo de la unidad:

Semanas	Contenidos temáticos	Lecturas	Actividades de aprendizaje
14 24-28/05	6.1 Características del consumidor en internet 6.2 Perfil del consumidor en línea	Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Núñez Ramos, S., & Chaffey, D. (2014). Marketing digital : estrategia, implementación y práctica. México, D.F. : Pearson educación, 2014. Ortiz Morales, M. D., Aguilar, L. J., & Giraldo Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data / The Marketing Challenges in the Big Data Age. E-Ciencias de La Información, (1), 16. https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005 Jones, G., Jones, G., & Cervantes Espinosa, Y. (2014). Clickología que si funciona en las ventas en línea : psicología del consumidor para lograr el éxito en un clic. México, D.F. : Grupo Editorial Patria, 2014. Martínez López, F., & Ortigueira Sánchez, M., & Pérez Ronchel, M. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una	Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual

		propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. Cuadernos de Gestión, 6 (2), 59-79. Recuperado: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320222004	
15 31-4/05	6.4 Estudios netnograficos 6.6 Tendencia de consumo y big data	Fresno, M. del. (2011). Netnografía : investigación, análisis e intervención social online. Barcelona : Editorial UOC, 2011. Sharma, R., Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing. Journal of Internet Commerce, 17(1), 26–45. https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1423533 Bennett, T. M. (2017). Consumer Purchase Motivation in Digital Environments. Society for Marketing Advances Proceedings, 519–523. Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17–21. https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.016	Revisión del tema por videoconferencia Actividad en aula virtual
16 7-11/06	Trabajo final		

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN	
Criterios	Porcentaje
Evaluación de aprendizaje en clase/tareas	25%
Exposiciones	25%
Trabajo final	50%
Participación	+/-
TOTAL	100%

Bibliografía complementaria

Caldwell, Leigh. Una introducción a la economía del comportamiento. Online.

Quintanilla, Isael, Psicología del Consumidor, Madrid, Pearson, 2002.

Bang, J., Youn, S., Rowean, J., Jennings, M., & Austin, M. (2018). Motivations for and outcomes of participating in research online communities. *International Journal of Market Research*, 60(3), 238–256. <https://doi.org/10.1177/1470785317744110>

Lobschat, L., Osinga, E. C., & Reinartz, W. J. (2017). What Happens Online Stays Online? Segment-Specific Online and Offline Effects of Banner Advertisements. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(6), 901–913.