



LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE LA MATERIA: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

2021-2

GRUPO: 023

MTRA. LILIANA ANDREA SÁNCHEZ ISLAS

Objetivo:

En esta asignatura se busca comprender el comportamiento del consumidor en las sociedades actuales. Para ello, se proporcionará al alumno los principios y teoría que caracterizan al consumo, tanto de su entorno como de las estructuras internas de decisión. Se espera que el alumno comprenda el marketing aplicado y que cuente con las habilidades necesarias para el diseño de estrategias de comunicación para el desarrollo de estudios sobre el consumidor.

Método de enseñanza-aprendizaje

Se trabajará con diversas estrategias con el objetivo de contemplar los diversos estilos de aprendizaje de los alumnos

- Clase invertida. Modelo pedagógico donde se trasfiere parte del proceso de enseñanza y aprendizaje fuera del aula. Se proporcionará material didáctico para que sea revisado y analizado previo a la clase, de esta forma tendrá un conocimiento previo a la sesión y podrá compartir de una forma más clara y puntual sus dudas.
- Videosesiones
- Aula virtual

Para promover un aprendizaje significativo se realizarán actividades en clase donde el alumno pondrá en práctica los conocimientos adquiridos que se encuentre durante sus actividades cotidianas. Finalmente, con la intención de orientar a los alumnos en la adquisición de competencias en el uso de las tecnologías dentro de su ámbito académico, se tendrá comunicación grupal a través una aplicación para dispositivos móviles y se trabajará en un aula virtual.

Evaluación:

Evaluación de aprendizaje en clase/tareas	50%
Exposiciones	25%
Trabajo final	25%



Participación

+/-

Temario:

1.- Comportamiento del consumidor

- 1.1 Definición de comportamiento del consumidor
- 1.2 Comportamiento del consumidor y marketing
- 1.3 Investigación y estudios del consumidor
 - 1.3.1 Necesidades
 - 1.3.2 Involucramiento con la marca
- 1.4 Segmentación y microsegmentación de mercado

Bibliografía básica:

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.

Hoyer, Wayne & MacInnis, Deborah. (2010). Comportamiento del consumidor, México, 5ª edición, Cengage Learning editores, 2010

Domingo, Gemma; Cristina Martorell. (2011) Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. Trípod. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. (28), 13-24 Recuperado: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247469>

2.- Factores internos del comportamiento del consumidor

- 2.1 Necesidades, deseos
 - 2.1.1 Jerarquía de necesidades
- 2.2 Percepciones
- 2.3 Motivaciones
 - 2.3.1 Motivos racionales
 - 2.3.2 Motivos emocionales
- 2.4 Memoria, experiencia y aprendizaje
- 2.5 Mecanismos de defensa: actitudes, creencias y falsas creencias
- 2.6 Estímulos publicitarios



Bibliografía básica

Quintanilla, I. (2002) Psicología del consumidor. Madrid : Prentice Hall.

O'Shaughnessy John, ¿Por qué compra la gente?, Madrid, Ediciones Díaz de santos, S.A, 1989

Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor, México, Pearson.

Hoyer, Wayne & MacInnis, Deborah. (2010). Comportamiento del consumidor, México, 5ª edición, Cengage Learning editores, 2010

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>

3.- Factores externos al comportamiento del consumidor

- 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
- 3.6 Diversidad cultural
- 3.7 Clase social
- 3.8 Familia y ciclo familiar
- 3.9 Valores, personalidad y estilos de vida

Bibliografía básica

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.

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



4.- Tipos de compra y proceso de toma decisiones

- 4.1 Tipos de compra
- 4.2 Tipologías de compradores
- 4.3 Proceso de toma de decisiones
 - 4.3.1 Precompra
 - 4.3.2 Búsqueda
 - 4.3.3 Postcompra

Bibliografía básica

Solomon, Michael, Comportamiento del consumidor, México, Pearson, 2013 Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, Comportamiento del consumidor, México, 5ª

Múgica, J. M. (1997). El comportamiento del consumidor: análisis del proceso de compra. Ariel.

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.

5.- Sociedad de consumo

- 5.1 Consumo y consumismo
- 5.2 Compra compulsiva
- 5.3 Consumo responsable
- 5.4 Centros comerciales

Bibliografía básica

Maldonado, José Sahuí, Mercadotecnia y sociedad de consumo, Ed. Fontamara, México, 2009 Underhill, Paco , Por qué compramos: la ciencia 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.

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



6.- Consumidor digital

- 6.1 Características del consumidor en internet
- 6.2 Perfil del consumidor en línea
- 6.4 Estudios netnograficos
- 6.6 Tendencia de consumo y big data

Bibliografía básica

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Núñez Ramos, S., & Chaffey, D. (2014). Marketing digital : estrategia, implementación y práctica. México, D.F. : Pearson educación, 2014

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>

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 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>

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.copsyc.2015.10.016>

Bibliografía complementaria

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



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

Bang, J., Youn, S., Rowan, 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.