



Datos generales
○ Fecha del Examen Extraordinario: sábado 28 de junio 2025 ○ Nombre del profesor(a): Elsa Alejandra Ruiz Santillán ○ Correo electrónico del profesor (a): elsa.ruiz@politicas.unam.mx ○ Clave de la materia: 2009 ○ Grupo: EK 21 ○ Nombre de la materia: Comportamiento del consumidor ○ Licenciatura: Ciencias de la Comunicación ○ Semestre al que pertenece: 06,07,08 ○ Carácter de la materia: Optativa ○ Número de créditos: 08 ○ El examen será aplicado en modalidad a distancia, considerando que serán para el estudiantado de Universidad Abierta y a Distancia. ○ Tienen que escribir al correo de la profesora para que les indique la hora del examen.
Características del examen
Favor de leer cuidadosamente el contenido completo de los lineamientos Temario • Unidad 1. Comportamiento del consumidor 1.1 Definición de consumidor 1.2 Definición de comportamiento del consumidor 1.3 Comportamiento del consumidor y marketing 1.4 Importancia del comportamiento del consumidor 1.5 Investigación y estudios del consumidor 1.6 Tipos de consumidores: compradores, consumidores cautivos, consumidores potenciales, prosumidores, clientes. 1.7 De la segmentación a la microsegmentación de mercado • Unidad 2. Factores externos al comportamiento del consumidor 2.1. Diversidad del consumidor 2.2 Aspectos sociodemográficos 2.3 Aspectos generacionales 2.4 Grupos sociales y grupos de referencia 2.5 Género y diversidad sexual 2.6 Diversidad cultural 2.6 Clase social 2.7 Familia y ciclo familiar 2.8 Valores, personalidad y estilos de vida



- Unidad 3. Factores internos del comportamiento del consumidor

- 3.1 Necesidades, deseos
- 3.2 Motivaciones, habilidades y oportunidades del consumidor
- 3.3 Exposición, atención, Percepción y procesamiento de la información
- 3.4 Mecanismos de defensa: actitudes, creencias y falsas creencias
- 3.5 Estímulos publicitarios
- 3.6 Adopción de nuevos productos

- Unidad 4.

Tipos de compra y proceso de toma de decisiones

- 4.1 Tipos de compra
- 4.2 Tipologías de compradores
- 4.3 Proceso de toma de decisiones
 - 4.3.1 Reconocimiento
 - 4.3.2 Búsqueda
 - 4.3.2 Evaluación
- 4.4 Economía y consumo

- Unidad 5.

Sociedad de consumo

- 5.1 Consumo y consumismo
- 5.2 Consumo responsable
- 5.3 Mercadotecnia y sociedad de consumo
- 5.4 Shopping marketing
- 5.5 Ética del consumidor

- **Contenidos a evaluar**

El alumno deberá demostrar conocimientos sobre el tema del comportamiento del consumidor vinculado a la elaboración de estrategias de mercadotecnia y publicidad, efectivas y asertivas con conocimiento del consumidor y su entorno.

El alumno tendrá que explicar los procesos de toma de decisión del consumidor para identificar las variables determinantes según influencias externas e internas.

El alumno tendrá que explicar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing y la comunicación para el diseño de estrategias de comunicación efectivas.



- **Bibliografía básica del programa oficial de la materia**

UNIDAD 1

-J. Paul Peter y Jerry C. Olson, Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, México Mc Graw Hill, 7ª edición.

-Solomon, Michael, Comportamiento del consumidor, México, Pearson, 2013

-Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, Comportamiento del consumidor, México, 5ª edición, Cengage Learning editores, 2010

UNIDAD 2

-Solomon, Michael, Comportamiento del consumidor, México, Pearson, 2013

-Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, Comportamiento del consumidor, México, 5ª edición, Cengage Learning editores, 2010

UNIDAD 3

-Martin Lindstrom, Así se manipula al consumidor, España, Editorial Gestión 2011

-Martin Lindstrom, Compradicción, Colombia, grupo editorial norma, 2009

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

-Solomon, Michael, Comportamiento del consumidor, México, Pearson, 2013

-Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, Comportamiento del consumidor, México, 5ª

UNIDAD 4

-Solomon, Michael, Comportamiento del consumidor, México, Pearson, 2013

-Wayne D. Hoyer y Deborah J. MacInnis, Comportamiento del consumidor, México, 5ª

UNIDAD 5

-Alissa Quart, Marcados, Editorial debate

-Arnold J.Bauer, Somos lo que compramos, México, Ed Taurus, , 2002

-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.

- **Recursos de evaluación**

Instrucciones para el alumno (qué debe realizar, cómo)

El alumno deberá entregar el día del examen un ensayo, como requisito para poder presentar el examen. El ensayo deberá estar argumentado en las lecturas de los libros que se encuentran en la bibliografía del programa oficial de la materia y en el dominio del conocimiento de las unidades 1,2,3,4 y 5 del programa oficial de la materia.

El alumno deberá elegir uno de los siguientes temas (títulos) para la elaboración de su ensayo:

1- Reflexión del comportamiento del consumidor para elaborar estrategias de mercadotecnia y publicidad efectivas y asertivas con conocimiento del consumidor y su entorno.

2- Los procesos de toma de decisión del consumidor para identificar las variables determinantes según influencias externas e internas.

3- El comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing y la comunicación para el diseño de estrategias de comunicación efectivas

(No se aceptan ensayos con otros títulos)

Características de presentación del trabajo (extensión, tipo de letra, espaciado, formato)

El ensayo deberá tener una extensión de 25 cuartillas mínimo, máximo 30.

Letra Arial 12, doble espacio.

Actividades:

Para tener derecho a examen extraordinario, el alumno deberá presentar el ensayo que se especifica en el apartado anterior, mismo que entregará antes de contestar el examen.

El examen escrito consistirá, en que el alumno deberá desarrollar algunos de los temas correspondientes a las unidades 1,2,3,4 y 5 del temario propuesto por el programa de la materia "Comportamiento del consumidor". (Favor de ver el temario y bibliografía en la presente guía o en el programa oficial de la materia)



La redacción del alumno en el ensayo y examen deberá estar argumentada en la bibliografía que se estipula en el programa oficial de la materia “Comportamiento del consumidor”

El ensayo sobre el Comportamiento del Consumidor que el alumno entregue, se evaluará con el examen escrito. El examen escrito equivale a un 50% de la calificación. El ensayo equivale a 50% de la calificación.

Examen

Elaborado a criterio del Profesor.

El examen consiste en desarrollar cinco temas correspondientes a las unidades del programa de la materia “Comportamiento del consumidor” (Favor de estudiar las unidades 1,2,3,4 y 5 que se indican en la presente guía y en el programa oficial de la materia)

El día del examen el profesor les indicará que temas tendrán que desarrollar por escrito, por lo tanto, se le sugiere al alumno estudiar todos los temas.

Criterios de acreditación

- Dar a conocer los criterios de acreditación del examen al alumno.

El ensayo que el alumno entregue se evaluará con el examen escrito.

El examen escrito equivale a 50% de la calificación

El ensayo que los alumnos entreguen equivale a 50% de la calificación

En el ensayo y examen se evaluará:

1- El dominio del conocimiento sobre la teoría referente al comportamiento del consumidor. (que está indicada en las unidades 1,2,3,4 y 5 de la presente guía y en el programa oficial de la materia)

2-Citas textuales referidas correctamente.

3-Claridad y buena redacción

4-Se requiere buena ortografía

5- El ensayo y el examen deberán estar argumentados en la bibliografía correspondiente al programa oficial de la materia.



6- El alumno deberá elegir uno de los siguientes temas (títulos) para la elaboración de su ensayo: (tienen que escoger uno de estos tres temas)

1- Reflexión del comportamiento del consumidor para elaborar estrategias de mercadotecnia y publicidad efectivas y asertivas con conocimiento del consumidor y su entorno.

2- Los procesos de toma de decisión del consumidor para identificar las variables determinantes según influencias externas e internas.

3- El comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing y la comunicación para el diseño de estrategias de comunicación efectivas

“NO SE ACEPTARÁN ENSAYOS FUERA DE ESTOS TEMAS”

- **Recomendaciones para el desarrollo de los temas en el examen extraordinario:**

REQUISITO OBLIGATORIO: El ensayo y los temas a desarrollar en el examen tendrán que estar argumentados en la bibliografía que propone la presente guía de estudios, misma que se encuentra en el programa oficial de la materia Comportamiento del consumidor.

Se debe procurar para el desarrollo de sus temas:

- Sea claro y preciso
- Objetivo
- Citar autores de la bibliografía oficial del programa de estudios.

Nota: Los elementos establecidos en el formato son los mínimos necesarios para la elaboración de los lineamientos de los exámenes extraordinarios para el sistema abierto.