

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO _____
ESCUELA DE _____ (Si aplica)
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE MERCADEO

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	Comportamiento del Consumidor
Código y Número	:	MKTG 2223
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

I. DESCRIPCIÓN

Discusión del comportamiento del consumidor en la búsqueda de alternativas de productos que puedan satisfacer sus necesidades y de la influencia de este proceso en las decisiones gerenciales de las organizaciones. Análisis de los factores económicos, psicológicos, socioculturales y tecnológicos que afectan el comportamiento y el proceso decisional del consumidor. Requisito: MKTG 1210.

II. OBJETIVOS

Se espera que, al finalizar el curso, estudiante pueda:

1. Explicar el comportamiento del consumidor en el mercado.
2. Describir el proceso de investigación del consumidor
3. Describir el efecto del mercadeo en el proceso de decisión de compra de los consumidores.
4. Explicar cómo los elementos de la psicología del consumidor influyen en el comportamiento de consumo.
5. Describir el proceso de comunicación y el uso eficaz de la persuasión.
6. Identificar los elementos del contexto social, ético y cultural de la conducta del consumidor.

III. CONTENIDO

A. Consumidores, mercados y tecnología

1. La Conducta del Consumidor centrada en la Tecnología
2. Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento

B. El consumidor como individuo

1. Motivación y Personalidad
 - a. Percepción
 - b. Aprendizaje del consumidor
 - c. Formación y cambio de actitudes

C. La Comunicación y el Comportamiento del Consumidor

- a. Estrategias de Comunicación y Persuasión
- b. Grupos de Referencia y el “Word of Mouth” (WOM)

D. Los Consumidores en su Ambiente Social y Cultural

- a. La Familia y su Posición Social
- b. La Influencia Cultural y el Comportamiento del Consumidor
- c. Subculturas y el Comportamiento del Consumidor

E. Toma de Decisiones del Consumidor, Ética en Mercadeo, y la Investigación del Consumidor

- a. La Toma de Decisiones del Consumidor y la Difusión de Innovaciones
- b. Ética en Mercadeo y la Responsabilidad Social
- c. Investigación del Consumidor

V. ACTIVIDADES

1. Lectura de capítulos
2. Presentaciones en Power Point
3. Asignaciones
4. Trabajo en equipo
5. Películas y vídeos
6. Búsqueda en Internet

IV. EVALUACIÓN

	Puntuación	% Nota final
Asignaciones	100 puntos	20%
3 Exámenes parciales	300 puntos	60%
Examen final	<u>100 puntos</u>	<u>20%</u>
Total	500 puntos	100%

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en _____.

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro de texto

Solomon, M. R. (2019) *Consumer Behavior*.: Buying, Having & Being. 13TH Edition PEARSON

Schiffman, Leon G. & Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer Behavior*. 11th edition. Prentice- Hall.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice-Hall.

IX. BIBLIOGRAFIA

Alvarado de Marsano, Liliana (2015) Blanketing: el marketing es sencillo: conquistar el cerebro de las personas es lo difícil

Barden, Phil. (2014). Decodificado: la ciencia subyacente a por qué compramos

Cundari, Aldo, (2015). Customer-centric marketing: building relationships and creating advocates in the age of the consumer

Emerald Group Publishing (2015) Focus on consumer behaviours and experiences in an online shopping environment

Gil-Juárez, Adriana. (2016). El consumidor. Editorial UOC

Hoyer, Wayne D. (2015). Comportamiento del consumidor. Cengage Learning

Editores, S.A. de C.V.

Jansson-Boyd, Cathrine V. (2010). *Consumer psychology*. Open University Press

Martin, Chuck (2013). *Mobile influence: the new power of the consumer*

Michaelidou, Nina (2015) *Cross-cultural and cross-national consumer research: psychology, behavior, and beyond*

Mitchell, Dave. (2014). *The power of understanding people: the key to strengthening relationships, increasing sales, and enhancing organizational performance*

Revella, Adele (2015) *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*

Revella, Adele. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley

Singh, Amitoj. (2014). *Managing emotion in design innovation [electronic resource]*

Thomas C. (2015) *Advertising and integrated brand promotion*

Yang, Kiseol (2015) *The impact of digital shopping channels on multi-channel marketing and attribution in the changing retail landscape*

Yarrow, Kit. (2014). *Decoding the new consumer mind: how and why we shop and buy*

Revistas

Las siguientes revistas se pueden conseguir vía electrónica (PROQUEST y/o EBSCO HOST) en la biblioteca virtual de la Universidad Interamericana de Puerto Rico:

Journal of Advertising. 1972 hasta el presente

International Journal of Advertising. 1982 hasta el presente.

Journal of Current Issues & Research in Advertising. 1992 hasta el presente.
Journal of Consumer Marketing. 1983 hasta el presente.
International Journal of Consumer Studies. 1998 hasta el presente
Journal of Consumer Psychology. 1998 hasta el presente.
Journal of Consumer Policy. 1983 hasta el presente.
Harvard Business Review. 2001 hasta el presente
Business Horizons. 1965 hasta el presente.
MIT Sloan Management Review. 2001 hasta el presente.
Journal of PERSONAL selling & Sales Management. 1980 hasta el presente
Marketing News. 1993 hasta el presente.
Marketing Week. 2001 hasta el presente.
Psychology and Marketing. 1984 hasta el presente.
Journal of International Marketing. 1993 hasta el presente.
Journal of Marketing Management. 1985 hasta el presente.
Journal of Marketing Research. 1964 hasta el presente.
European Journal of Marketing. 1971 hasta el presente.
Journal of the Academy of Marketing Science. 1973 hasta el presente.
Journal of Marketing. 1936 hasta el presente.
Journal of International Consumer Marketing. 1997 hasta el presente.
Journal of marketing Communications. 1998 hasta el presente.
Journal of Retailing & Consumer Services. 2002 hasta el presente.
Journal of Retailing. 1964 hasta el presente.
International Review of Retail, Distribution & Consumer Research. 1990 hasta el presente.

Referencias Electrónicas:

Advertising Age: <http://www.adage.com/>

Advertising Age Global: <http://www.adageglobal.com/>

Advertising Critic from Creativity Magazine: <http://www.adcritic.com/>

Advertising Week: <http://www.adweek.com/>

Brand Week: <http://www.brandweek.com/>

Media Week: <http://www.mediaweek.com/>

American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/>

Revista Mercadeo.Com: <http://www.mercadeo.com/>

Mercadeo Global.com: <http://mercadeoglobal.com/>

Consumer Behavior and Marketing: The Psychology of Consumers:

<http://www.consumerpsychologist.com/>

Sales and Marketing: <http://www.salesandmarketing.com/>

Retailer News: <http://www.retailernews.com/>

Rev. 04/2019; 10/2020