

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
PROGRAMA GRADUADO
FACULTAD DE EMPRESAS**

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Código y Número	:	BADM 6380
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Evaluación de los factores personales y sociales que influyen en la toma de decisiones en obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Estudio de conceptos económicos y de las ciencias sociales que permiten entender y predecir el comportamiento de diferentes tipos de consumidores en el mercado. Requisito: BADM 5090.

III. OBJETIVOS

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

1. Evaluar la importancia de conocer al consumidor para que la empresa pueda elaborar sus estrategias de mercadeo.
2. Examinar la manera en que los consumidores toman decisiones.
3. Identificar los determinantes individuales del comportamiento del consumidor
4. Reconocer la influencia del entorno en el comportamiento del consumidor
5. Analizar la manera en que se puede influir en el comportamiento del consumidor

IV. CONTENIDO TEMÁTICO

Parte I. Introducción (2-52)

- Comportamiento del consumidor, cambios y desafíos.

- El proceso de investigación del Consumidor.
- Segmentación del mercado y mercados metas estratégicos.

Parte II. El Consumidor como individuo. (86-260)

- Motivación del Consumidor.
- Personalidad y Comportamiento del Consumidor.
- Percepción del Consumidor
- Aprendizaje del Consumidor.
- Formación y cambio de actitudes en el Consumidor.
- Comunicación, comportamiento del Consumidor.

Parte III. Consumidor en sus contextos sociales y culturales (200-406)

- La familia y su posición como clase social.
- La influencia de la cultura y el comportamiento del consumidor.
- Subculturas y comportamiento del consumidor.
- Comportamiento transcultural del consumidor: una perspectiva internacional.

Parte IV. El proceso y las dimensiones éticas en la toma de decisión del consumidor. (430-496)

- Los consumidores y la difusión de las innovaciones.
- Más allá de la toma de decisiones del consumidor.
- Ética en el marketing y responsabilidad social.

V. ACTIVIDADES

A. Estrategias de Enseñanza – Aprendizaje

Lecturas suplementarias
 Presentación electrónica
 Trabajos en equipos
 Estudios independientes
 Discusión formal dirigida
 Investigaciones
 Resumir lo aprendido

B. Solución de problemas

Análisis de casos

C. Elaboración y presentación de informes

Informes escritos

D. Búsqueda y recuperación de información en la Web

Contestación a preguntas sobre asuntos esenciales de la empresa .Búsqueda y recuperación de información sobre plan de mercadeo

VI. EVALUACIÓN

Examen	100	10
Análisis de casos (2) (100 pts. c/u)	200	30
Análisis de Crítico de un artículo	50	20
Proyecto final	<u>125</u>	<u>40</u>
TOTAL	475	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 la Oficina de la Coordinadora de servicios a estudiantes con impedimentos, la Dra. María de los Ángeles Cabello. Ella está ubicada en el Programa de Orientación y Consejería, Oficina 111, en el primer piso del edificio John Will Harris, extensión 2306.

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 premiantes 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) Sr. George Rivera, extensión 2262 – 2147, o al correo electrónico _griverar@metro.inter.edu.

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: SCHIFFMAN, WISENBILT & KUMAR (2018). *CONSUMER BEHAVIOR*. 12E Ed. PEARSON

Otros Libros de Referencia: SOLOMON, M. R. (2019) *CONSUMER BEHAVIOR: Buying, Having & Being*. 13E PEARSON

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.
 Journal of Current Issues & Research in Advertising.
 Journal of Consumer Marketing.
 International Journal of Consumer Studies.
 Journal of Consumer Psychology.
 Journal of Consumer Policy.
 Harvard Business Review.
 Business Horizons.
 MIT Sloan Management Review.
 Marketing News.
 Marketing Week.
 Journal of Marketing Management.
 Journal of Marketing Research.

RECURSOS ELECTRÓNICOS:

Advertising Age: <http://www.adage.com/>
 Advertising Critic from Creativity Magazine: <http://www.adcritic.com/>
 Advertising Week: <http://www.adweek.com/>
 Brand Week: <http://www.brandweek.com/>
 American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/>
 Mercadeo Global.com: <http://mercadeoglobal.com/>
 Consumer Behavior and Marketing: The Psychology of Consumers:

REFERENCIAS CLASICAS:

Cloninger, Susan. Teorías de personalidad. Méjico: Pearson Education, 2003.
 Colón, Luis H. El cerebro que aprende: la neuropsicología del aprendizaje. SI: Luis H. Colón, 2003.
 Corder, Lloyd. Snapshot survey affordable marketing reseach for rvery organization. Chicago; Dearborn Trade Pub, 2006.
 Egendorf, Laura K. An aging population: opposing viewpoints. San Diego, California: Greenhaven Press, 2002.
 Ford, Kevin. Brands laid bare: using market research for evidence-based management. NJ; John Wiley & Sons, 2005.
 Handbook of psychology. Irving B. Weiner ed., New York: Wiley, 2003.
 Meisner, Chat. The complete guide to marketing. Chicago; Kaplan Pub, 2006.
 Soto, Ferry. Marketing to hispanics: a strategic approach to assessing and planning your initiative. Chicago; Dearborn Trade Pub, 2006.
 Kotler, Philip. Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z. Madrid; Méjico: Pearson education, 2003.

Kotler, Philip, MARKETING 4.0 & MARKETING 5.0
Rev. 01/2022