

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO  
RECINTO METROPOLITANO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PRONTUARIO**

**I. INFORMACIÓN GENERAL:**

Título del Curso	:	Conducta del Consumidor
Código y Número	:	MKTG 2223
Créditos	:	Tres (3)
Requisito	:	Introducción a Mercadeo - MKTG 1210.
Término Académico	:	
Profesor(a)	:	
Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina:		
Correo Electrónico	:	

**II. DESCRIPCIÓN**

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

**III. OBJETIVOS**

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

1. Establecer la relación de las ciencias sociales con el estudio de la conducta del consumidor y su utilidad como base de información para la práctica de mercadeo.
2. Analizar las teorías de la personalidad, aprendizaje, percepción y motivación.
3. Analizar los mecanismos que aplica el consumidor para procesar la información que proviene del ambiente.
4. Analizar el proceso decisional del consumidor y las estrategias de mercadeo a utilizarse.

#### **IV. CONTENIDO TEMÁTICO:**

- A. Introducción a la Conducta del Consumidor
  - 1. Definición de conducta del consumidor
  - 2. Importancia del estudio de la conducta del consumidor
  - 3. Aplicación de la conducta del consumidor
  - 4. Segmentación del mercado e investigación del consumidor
  
- B. El Consumidor como Individuo
  - 1. Necesidades y motivación del consumidor
  - 2. Personalidad y conducta del consumidor
  - 3. Psicografía
  - 4. Percepción del consumidor
  - 5. Aprendizaje y involucramiento del consumidor
  - 6. Actitudes del consumidor
  - 7. Comunicación y conducta del consumidor
  - 8. Dinámica de grupos y grupos de referencias
  - 9. La Familia
  - 10. Las clases sociales y la conducta del consumidor
  - 11. La influencia de la cultura en la conducta del consumidor
  - 12. Subculturas
  
- C. El Proceso Decisional del Consumidor
  - 1. La toma de decisión del consumidor individual
  - 2. Compra y no compra de productos o servicios
  - 3. La influencia de los grupos y los líderes de opinión
  - 4. La toma de decisión organizacional
  
- D. La Conducta del Consumidor y la Sociedad
  - 1. Aplicación de la conducta del consumidor en las organizaciones con y sin fines de lucro
  - 2. Ética en mercadeo y política pública

#### **V. ACTIVIDADES:**

- 1. Aprendizaje cooperativo
- 2. Análisis de casos
- 3. Aprendizaje basado en solución de problemas
- 4. Presentaciones electrónicas
- 5. Investigaciones

## VI. EVALUACIÓN:

La nota final del estudiante se determina utilizando las siguientes medidas:

	<u>Puntuación</u>	<u>Porcentaje de la Nota Final</u>
1. Asignaciones	100	25%
2. Casos/Temas	100	25%
3. Investigación	100	25%
4. Examen Final	100	25%

## VII. NOTAS ESPECIALES:

### 1. 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 \_\_\_\_\_

### 2. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, fraude, 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.

### 3. 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 electrónico que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

## VIII. RECURSOS EDUCATIVOS:

Libro de Texto:

Schiffman. L.G, Lazar, K.L. (2014). Consumer Behavior (11th Ed.). New Jersey:  
Prentice Hall

## **IX. BIBLIOGRAFÍA ACTUALIZADA Y CLÁSICA**

### **A. Recursos en el Centro de Acceso a la Información (CAI):**

Schiffman, L. (2007), *Consumer Behavior* 9na Ed. Pearson Prentice Hall. Bayamón Call  
Number: HF5415.32.S352007

### **B. Revistas y Periódicos:**

1. Caribbean Business  
[CaribbeanBusinessPR.com](http://CaribbeanBusinessPR.com)
2. Advertising Age  
[www.adage.com](http://www.adage.com)
3. Journal of Marketing  
<http://www.journalofmarketing.co.za/>
4. The Consumer Journal  
[www.theconsumerjournal.com](http://www.theconsumerjournal.com)

### **C. Recursos Electrónicos:**

1. Cámara de Comercio de Puerto Rico  
<http://www.camarapr.org/>
2. Junta de Planificación de Puerto Rico  
<http://www.jp.gobierno.pr/>
3. Small Business - Puerto Rico  
<http://smallbusinesspr.com/>
4. ProQuest
5. Infotrac (Bases de Datos)
6. Business and Company Resource Center