

Universidad Interamericana de Puerto Rico
Recinto de Guayama
Maestría en Administración de Empresas
con Especialidad en Mercadeo

P R O N T U A R I O

- I. TITULO DEL CURSO : COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
CODIGO Y NUMERO : BADM 6380
CREDITOS : TRES (3)

II. DESCRIPCION 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.

III. OBJETIVOS TERMINALES Y CAPACITANTES;

1. Evaluar la importancia de conocer al consumidor para que la empresa pueda elaborar sus estrategias de mercadeo.
 - 1.1 Identificar las bases para segmentar el mercado.
 - 1.2 Explicar las estrategias de la mezcla de mercadeo.
 - 1.3 Revisar las estrategias de lealtad y retención del cliente.
2. Examinar la manera en que los consumidores toman decisiones.
 - 2.1 Enumerar las etapas del modelo del proceso de decisión del consumidor.
 - 2.2 Reconocer las variables que afectan el proceso de decisión.
 - 2.3 Identificar los factores que influyen la amplitud en la resolución de problemas.
 - 2.4 Describir el reconocimiento de la necesidad.
 - 2.5 Revisar cómo el consumidor hace la búsqueda.
 - 2.6 Describir el proceso de evaluación previa a la compra.
 - 2.7 Señalar los determinantes del éxito o del fracaso del minorista y su panorama cambiante.
 - 2.8 Explicar cómo los consumidores usan sus recursos.
3. Identificar los determinantes individuales del comportamiento del consumidor
 - 3.1 Nombrar los cambios en la distribución de la edad en Estados Unidos.
 - 3.2 Revisar los recursos económicos del consumidor.
 - 3.3 Reconocer la influencia de las diferencias individuales sobre el comportamiento del consumidor.

- 3.4 Enumerar los tipos de necesidad del consumidor.
- 3.5 Exponer las maneras de motivar a los consumidores.
- 3.6 Señalar las restricciones en el poder predictivo de las intenciones.
- 4. Reconocer la influencia del entorno en el comportamiento del consumidor
 - 4.1 Definir cultura, etnicidad y clase social.
 - 4.2 Exponer la forma en que la cultura afecta al comportamiento del consumidor.
 - 4.3 Discutir cómo la clase social afecta al comportamiento del consumidor.
- 5. Analizar la manera en que se puede influir en el comportamiento del consumidor
 - 5.1 Revisar las estrategias para llamar la atención del consumidor
 - 5.2 Reconocer la formación y cambio de las actitudes.
 - 5.3 Definir aprendizaje cognoscitivo y recuperación.
 - 5.4 Examinar las maneras en que las empresas estimulan el recuerdo de los consumidores.

IV. CONTENIDO:

- A. Introducción al comportamiento del consumidor
 - 1. ¿Cómo el análisis del consumidor afecta la estrategia de negocios?
- B. Toma de decisión del consumidor
 - 1. Proceso de decisión del consumidor
 - 2. Procesos previos a la compra
 - 3. Compra
- C. Determinantes individuales del comportamiento del consumidor
 - 1. Demografía, sicografía y personalidad
 - 2. Motivación del consumidor
 - 3. Intenciones, actitudes, creencias y emociones de los consumidores
- D. Influencia del entorno en el comportamiento del consumidor
 - 1. Cultura, etnicidad y clase social
- E. Cómo influir en el comportamiento del consumidor
 - 1. Hacer contacto
 - 2. Modificar la opinión de los consumidores
 - 3. Cómo ayudar a los consumidores a recordar

V. ACTIVIDADES

- A. Conferencias
- B. Películas
- C. Viajes de estudio
- D. Presentaciones

- E. Discusión de casos
- F. Discusión de asignaciones

VI. CRITERIOS DE EVALUACION:

2 Exámenes	200 puntos
Casos	100 puntos
Asignaciones	100 puntos
Proyecto especial	<u>100 puntos</u>
Total	500 puntos

VII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro de texto:

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel James J. (2002) Comportamiento del consumidor. 9na edición. Méjico: Thomson.

Recursos audiovisuales:

Marketing Concepts VHS 565

Driving Passion - Consumer Behavior I VHS 563

Breaking Through the Clutter- Consumer Behavior II VHS 564

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Ausubel, David P. Adquisición y retención del conocimiento: una perspectiva cognitiva. Barcelona: Pidos, 2002.

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.

Kaden, Robert J. Guerrilla marketing research: marketing research techniques that can help any business make more money. London; Kogan Page, 2006.

Lee, Nick. The state of reseach in marketing. England; Emerald Group Pub., 2005.

Meisner, Chat. The complete guide to marketing. Chicago; Kaplan Pub, 2006.

Michaelson, Gerald A. y Steven Michaelson. Sun Tzu: estrategias de marketing. Madrid: McGraw-Hill Interamericana, 2004.

Soto, Ferry. Marketing to hispanics: a strategic approach to assessing and planning your initiative. Chicago; Dearborn Trade Pub, 2006.

Wright, Jeremy. Blog marketing: the revolutionary new way to increase sales, build yuor brand and get excepcional results. New York: McGraw Hill, 2006.

Kotler, Philip. Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z. Madrid; Méjico: Pearson education, 2003.

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.

International 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.

Journal of Personal Selling & Sales Management.

Marketing News.

Marketing Week.

Psychology and Marketing.

Journal of International Marketing.

Journal of Marketing Management.

Journal of Marketing Research.

European Journal of Marketing.

Journal of the Academy of Marketing Science.

Journal of Marketing.

Journal of International Consumer Marketing.
Journal of marketing Communications.
Journal of Retailing & Consumer Services.
Journal of Retailing.
International Review of Retail, Distribution & Consumer Research.

RECURSOS ELECTRÓNICOS:

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.com

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

Retailer News:

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

Rev. Abril 2007. Preparado por la Dra. Marisa Guillama De León

