



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
RECINTO DE RÍO PIEDRAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS<sup>1</sup>  
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

PRONTUARIO

**I. TÍTULO**

Conducta del Consumidor

**II. CODIFICACIÓN**

MERC 4010

**III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO**

3 créditos/3 horas a la semana

**IV. PRERREQUISITOS**

MERC 3115

**V. DESCRIPCIÓN**

Estudios de los factores psicológicos, sociales, personales y culturales que inciden en el comportamiento de los consumidores en su proceso de decisión de compra de productos y servicios. Énfasis en el uso de este conocimiento en el diseño de estrategias de mercadeo.

**VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES**

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

- 1- ver al consumidor como un eje dinámico alrededor del cual se crean las estrategias de mercadeo.
- 2- entender los términos y conceptos básicos del área de conducta del consumidor.
- 3- apreciará la importancia de la conducta del consumidor en el diseño de estrategias de mercadeo exitosas.

---

<sup>1</sup> *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*



- 4- reconocer el potencial de las estrategias de mercadeo de influenciar a los consumidores y a la sociedad.
- 5- tener una visión integrada del impacto de la conducta del consumidor en las estrategias de mercadeo.
- 6- analizar casos relacionados con la conducta del consumidor y recomendará soluciones estratégicas a problemas de mercadeo causados por la forma en que se comporta el consumidor.
- 7- aplicar los conocimientos adquiridos a través de proyectos e investigaciones de mercadeo.
- 8- contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.
- 9- acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

## VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO

<b>Temas</b>	<b>Tiempo Estimado</b>
Introducción	1.5 horas
La conducta del consumidor y su influencia en el diseño de estrategias de mercadeo	1.5 horas
Elementos esenciales para el análisis de la conducta del consumidor	3.0 horas
Conceptos de afecto y conocimiento	3.0 horas
Nivel de conocimiento y de involucración con los productos	2.0 horas
Atención y comprensión	2.0 horas
Actitudes e intenciones	2.0 horas
Proceso de decisión del consumidor	2.0 horas
Conducta del consumidor	2.0 horas
Aprendizaje y aprendizaje condicionado	2.0 horas
Estrategias para influenciar al consumidor	2.0 horas
Ambiente	2.0 horas



<b><u>Influencias culturales y cruce de culturas</u></b>	2.0 horas
<b><u>Subculturas</u></b> y clases sociales	1.5 horas
Grupos de referencia y la familia	1.5 horas
Segmentación del mercado y posicionamiento	1.5 horas
Conducta del consumidor y la estrategia de producto	1.5 horas
Conducta del consumidor y la estrategia de promoción	1.5 horas
Conducta del consumidor y la estrategia de precios	1.5 horas
Conducta del consumidor y la estrategia de distribución y comercio electrónico	1.5 horas
Exámenes y presentaciones de trabajos en grupo	7.5 horas

#### **VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES**

- Conferencias del profesor
- Discusión de casos y problemas
- Presentaciones en grupo de proyectos de investigación
- Intercambio de experiencias
- Debates
- Preguntas de aplicación
- Preguntas de discusión
- Ejercicios computadorizados
- Ejercicios de pensamiento crítico

#### **IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE**

- Noticias relacionadas con conducta del consumidor
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información

#### **X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:**

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes criterios:



1. Asistencia y participación (5 %)
2. Ejercicios y casos individuales (10 %)
3. Proyectos grupales (25%)
4. 4 exámenes parciales (60%)

De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

#### XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:

- Desempeño en discusiones en clases
- Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en las respuestas en ejercicios o solución de casos, en la preparación de los proyectos de investigación y en las respuestas a las preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes.
- Autoevaluación.
- Evaluación de pares del trabajo grupal.

#### XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN

90 - 100%	A
89 - 80	B
79 - 70	C
69 - 50	D
49 - 0	F

#### XIII. LEY 51

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).

*Modificado según la Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.*



#### **XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS**

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que "la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta". Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

#### **XV. BIBLIOGRAFÍA:**

##### **Texto sugerido:**

Peter, J.P. & Olson, J.C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. (9<sup>th</sup> ed.) Boston: McGraw-Hill Irwin.

##### **Bibliografía sugerida:**

##### **Libros:**

Ariely, D. (2010). Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces that Shape Our Decisions. USA: HarperCollins Publishers.

Babin, B.J., & Harris, E. (2011). CB3. USA: South-Western, Cengage Learning.

Dooley, R. (2012) Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. New Jersey: John Wiley & Sons.

Graham, J. (2009). Critical Thinking in Consumer Behavior: Cases and Experiential Exercises. (2<sup>nd</sup>. Ed.). USA.

Graves, P. (2010). Consumerology: the Market Research Myth, the Truth About Consumers and the Psychology of Shopping. Boston; Nicolas Brealey publishing.



- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D.L. (2012). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. (12<sup>th</sup> ed.) Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Krishnan, A. (2009). Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. USA: Routledge Academic.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). Marketing Management (14<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2011). Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy. USA: Crown Business.
- Lindstrom, M. (2010). Buy.ology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Broadway Books.
- Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).
- Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).
- Martin, N. (2008). Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore. New Jersey: Pearson Education.
- O' Guinn, T.C., Allen, C.T., Semenik, R.J. (2009). Advertising and Integrated Brand Promotion. Ohio: Thompson Learning.
- Pino, J., García, B., del Jesús, M., & Gallopel-Morvan, K. (2010). Una imagen vale más que mil palabras: efectos de las advertencias sanitarias visuales en el descenso del consumo de tabaco: un estudio desde la perspectiva del marketing social. *Cuadernos De Gestión* 10, 149-165.
- Pradeed, A.K. (2010). The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Phillips, R., Cordell, G., Church, G., & Jones, S. (2010). Brains On Fire: Igniting Powerful, Sustainable, Word of Mouth Movements. USA: John Wiley & Sons.
- Rapaille, C. (2006). The Culture Code: An Ingenious Way to Understanding Why People Around the World Live and Buy As They Do. New York: Broadway Books.



Rodríguez-Irlanda, D. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2009). Consumer Behavior. (10<sup>th</sup> Ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M.R. (2012). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. (10<sup>th</sup> Ed.) New Jersey: Prentice Hall/ Pearson.

Sorensen, H. (2009). Inside the Mind of the Shopper: The Science of Retailing. New Jersey: Pearson Education.

Tancer, B. (2008). Click: What Millions of People Are Doing Online and Why It Matters. USA: Hyperion.

Torres, L. (2002). Asistencia Tecnológicas Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, L. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Underhill, P. (2009). Why We Buy: The Science of Shopping – Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Vera Vélez, L. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Wanke, M. (Editor). (2009). Social Psychology of Consumer Behavior (Frontiers of Social Psychology). New York: Psychology Press.

Zaltman, G. & Zaltman, L. H. (2008). Methaphoria: What Deep Methaphors Reveal About the Minds of Consumers. Boston: Harvard Business Press.

Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Adapa, S. (2008, December). Discriminant Analysis of Adopters and Non-Adopters of Global Brands: Empirical Evidence From India and Malaysia. *ICFAI Journal of Brand Management*, 5(4), 7-25.

Alexander, A., Phillips, S., & Shaw, G. (2008). Retail innovation and shopping practices: consumers' reactions to self-service retailing. *Environment & Planning A*, 40(9), 2204-2221.

Allio, D. J. (2007). The surprising rise and fall of Coors Light in Puerto Rico. *Strategy & Leadership*, 35(2), 11.



Berstell, G. (2006, September). Customer stories yield new segments. *Marketing News*, 40(15), 24.

Blanco, C. (2009). Génesis de la Planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 187-219.

Botonaki, A., Natos, D., & Mattas, K. (2009, January). Exploring Convenience Food Consumption Through a Structural Equation Model. *Journal of Food Products Marketing*, 15(1), 64-79.

Brasini, S. S., Freo, M. M., & Tassinari, G. G. (2010). An Analysis of the Role of Liking on the Memorial Response to Advertising. *Asian Journal Of Mathematics & Statistics*, 3(2), 102-110.

Brookes, A. (1998, November). Perception and profit. *Far Eastern Economic Review*, 161(48), 42-46.

Dahl, D., Argo, J. & Morales A. (2012). Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem. *Journal Of Consumer Research*, 38(5), 860-871.

Crewe, L. (2003). Geographies of retailing and consumption: markets in motion. *Progress In Human Geography*, 27(3), 352-362.

Chan, J. F., Zhenhui, J., & Tan, B. Y. (2010). Understanding Online Interruption-Based Advertising: Impacts of Exposure Timing, Advertising Intent, and Brand Image. *IEEE Transactions On Engineering Management*, 57(3), 365-379.

Chavadi, C., & Kokatnur, S. (2009, March). Impact of Short-Term Promotional Ads on Food Retailing. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 21-35.

Desmeules, R. (2002). The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and the Tyranny of Freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 2002, 1.

de Velásquez, M., & Lau Chufon, E. (2010). Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. *Revista De Comunicación*, 960-994.

Dobie, K., Grant, J. & Ready, K. (2001). Product motivation and purchasing activity: An exploratory study of consumers' Internet purchasing activity. *Journal of Promotion Management*, 6(1,2), 31-43.





Duffy, D.L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(2/3), 161-163.

Fang-Ping, C., & Jun-Der, L. (2011). Product involvement in the link between Skepticism toward advertising and its effects. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 39(2), 153-159.

Favaro, K., Romberger, T., & Meer, D. (2009, April). Five rules for retailing in a recession. *Harvard Business Review*, 87(4), 64-72.

Fitzgerald, K. (2000, September). Kraft execs are learning from acculturation study. *Advertising Age*, 71(40), 92.

Frank, J. (2009, April 15). In a Buying Mood?. *Marketing News*, 43(6), 4.

Gaurav, K. (2008, November). Impact of Relationship Marketing Strategy on Customer Loyalty. *ICFAI Journal of Management Research*, 7(11), 7-21.

Gho, K., & Jang-Han, L. (2011). The Effect of Search Condition and Advertising Type on Visual Attention to Internet Advertising. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(5), 323-325.

Goldberg, F. (2011, March). Giving People What They Want Before They Know They Want It. *Society*, 117-122.

Golding, K. (2009, June). Fair Trade's Dual Aspect: The Communications Challenge of Fair Trade Marketing. *Journal of Macromarketing*, 29(2), 160-171.

Hall, E. (2007, May). Do you know your rites? BBDO does. *Advertising Age*, 78(21), 22.

Hill, D. (2003). Tell me no lies: Using science to connect with consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 61-72.

Irwin, J., & Naylor, R. (2009, May). Ethical Decisions and Response Mode Compatibility: Weighting of Ethical Attributes in Consideration Sets Formed by Excluding Versus Including Product Alternatives. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 46(2), 234-246.

Jain, D., & Singh, S. S. (2002). Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 34-46.

Kapoor, J. (2003, August). The when and where of consumption. *Businessline*, 1.

Karayanni, D.A. (2003). Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review*, 15(3), 141.



- Kennedy, S. (2002, July). Using a focus group. *ABA Bank Marketing*, 34(6), 32-34.
- Kihan, K. (2011). The Effects of Athlete-Endorsed Advertising: The Moderating Role of the Athlete-Audience Ethnicity Match. *Journal Of Sport Management*, 25(2), 143-155.
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & Girard, T. (2006). Online retailing, product classifications, and consumer preferences. *Internet Research*, 16(3), 267-288.
- Kwek Choon, L., Tan Hoi, P., & Lau Teck, C. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Lee, K., & Shavitt, S. (2009, May). Can McDonald's Food Ever Be Considered Healthful? Metacognitive Experiences Affect the Perceived Understanding of a Brand. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 46(2), 222-233.
- Liao, S., Chen, C., & Wu, C. (2008). Mining customer knowledge for product line and brand extension in retailing. *Expert Systems With Applications*, 34(3), 1763-1776.
- Lin, C., & Wang, H. (2008, December). A Decision-Making Process Model of Young Online Shoppers. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 759-761.
- Lwin, M. O., & Williams, J. D. (2006). Promises, Promises: How Consumers Respond to Warranties in Internet Retailing. *Journal Of Consumer Affairs*, 40(2), 236-260.
- Malakian, A. (2007, December). Being All Things to All People Isn't So Profitable. *USBanker*, 117(12), 26.
- McConnell, A. R., Niedermeier, K. E., Leibold, J. M., El-Alayli, A. G., et al. (2000). What if I find it cheaper someplace else?: Role of prefactual thinking and anticipated regret in consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 17(4), 281.
- Meng, J., & Mummalaneni, V. (2011). Cultural Influences on Web Service Quality Perceptions of e-Retailing Consumers. *Journal Of Marketing Channels*, 18(4), 303-326.
- Morris, N. (2009, May). 10 tips on making the most of marketing. *Training Journal*, Retrieved June 3, 2009, from Business Source Complete database.
- Omar, O. E. (1996). Grocery purchase behaviour for national and own-label brands. *The Service Industries Journal*, 16(1), 58.



- Ors, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108.
- Patel, P. (2009, March). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 36-45.
- Pioch, E., Gerhard, U., Fernie, J., & Arnold, S. (2009, March). Consumer acceptance and market success: Wal-Mart in the UK and Germany. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 205-225.
- Ponsonby-McCabe, S. & Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 175-189.
- Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets. *Journal Of Global Marketing*, 23(1), 65-79.
- Quelch, J., & Jocz, K. (2009, April). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 87(4), 52-62.
- Rajagopal. (2006). Leisure Shopping Behavior and Recreational Retailing: A Symbiotic Analysis of Marketplace Strategy and Consumer Response. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(2), 5-31.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2012). Think-Aloud Process Superior to Thought-Listing in Increasing Children's Critical Processing of Advertising. *Human Communication Research*, 38(2), 199-221.
- Sahney, S., Shrivastava, A., & Bhimalingam, R. (2008, December). Consumer Attitude Towards Online Retail Shopping in the Indian Context. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 34-68.
- Sausner, R. (2006, July). Beyond Demographics: Tracking Buying Trends. *USBanker*, 116(7), 24.
- Smithson, K. (2003, September). VHA study: Physician affiliation biggest factor in consumers' choice of hospital. *Health Care Strategic Management*, 21(9), 4-5.
- Tadajewski, M. (2008, December). Final thoughts on amnesia and marketing theory. *Marketing Theory*, 8(4), 465-484.
- Travis, D. (2006, February). Tap buyers' emotions for marketing success. *Marketing News*, 40(2), 21-22.
- Wachtman, E., & Johnson, S. (2009, March). Discover Your Persuasive Story. *Marketing Management*, 18(2), 22-27.



Yesawich, P. C. (2008, March). Economic slowdown to change travel patterns. *Hotel and Motel Management*, 223(4), 16.

Yet-Mee, L., Ching-Seng, Y., & Teck-Chai, L. (2011). The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click. *Australian Journal Of Basic & Applied Sciences*, 5(9), 1517-1524.

Ziems, D. (2004). The Morphological Approach for Unconscious Consumer Motivation Research. *Journal of Advertising Research*, 44(2), 210-215.

### Referencias electrónicas

[www.biblioteca.uprrp.edu](http://www.biblioteca.uprrp.edu)

(Bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

[www.quirks.com](http://www.quirks.com)

(Cubre el área de investigación de mercadeo)

[www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingabout.com](http://www.marketingabout.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingterms.com](http://www.marketingterms.com)

(Términos relacionados con internet marketing)

[www.mercadeo.com/glosario.htm](http://www.mercadeo.com/glosario.htm)

(Glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>

(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)



<http://www.marketingpower.com>

(Web site oficial de la American Marketing Association)

Revisado y actualizado por Theany Calderón, DBA. 26 de mayo de 2012.