

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELAS PROFESIONALES DE ADMINISTRACIÓN, Y MARKETING**

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por la COVID-19

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	:	Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2. Semestre Académico	:	2022 – II
1.3. Código de asignatura	:	020886
1.4. Ciclo	:	Quinto (Administración) / Sexto (Marketing)
1.5. Créditos	:	3
1.6. Horas semanales totales	:	5.5
1.6.1 Horas de teoría y práctica	:	2HT – 2HP
1.6.2 Horas de trabajo independiente	:	1.5
1.7. Requisito(s)	:	Administración Logística y Marketing (Administración) / Marketing y Economía Internacional (Marketing).
1.8. Docentes	:	Girón Franco, Graciela Lisbeth/ Escobar Juarez, Noemi Rocio/ Montoya Vela, Tracy

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito comprender los factores que influyen en las conductas comerciales de los diferentes actores. Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor. 2. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor. 3. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor. 4. Proceso de decisión de compra en individuos y organizaciones.

La asignatura exige del estudiante informe de un estudio analítico del comportamiento del consumidor de un sector determinado.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Diseña estrategias y programas de intercambio y relaciones con el cliente, en función al análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los procesos de consumo, dentro de un enfoque de calidad total.

3.2. Componentes

Capacidades

- Define y explica los logros de los objetivos de marketing para reconocer a los consumidores; servirles e influir en ellos, analizando los factores externos e internos del mercado.
- Diseña y aplica estrategias de marketing para facilitar los intercambios y relaciones, a partir del conocimiento e interpretación del ambiente físico y social percibido por el consumidor.
- Formula estrategias de marketing para facilitar intercambios y relaciones, a partir del análisis del comportamiento, conocimiento y afectos del consumidor.
- Organiza el diseño de programas de marketing para influir en los procesos de decisión de compra de los individuos y organizaciones, empleando modelos de comportamiento.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo del país
- Conservación ambiental
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
CAPACIDAD: Define y explica los logros de los objetivos de marketing para reconocer a los consumidores, servirles e influir en ellos, analizando los factores externos e internos del mercado.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> Introducción al comportamiento del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del silabo: Competencia, capacidades, contenidos normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza material de lectura y el caso de estudio incluido en el aula virtual. Describe los tipos comunes de comportamiento del consumidor, reconociendo su importancia en la gestión comercial (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°2 Recensión de video Foro	2 HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> Investigación del comportamiento del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Sustenta los enfoques de la investigación del comportamiento del consumidor. Compara situaciones de uso de investigaciones cualitativas y cuantitativas para conocer al consumidor (CPC: a, d, j). 	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Organiza el trabajo de investigación: Informe de un estudio analítico del comportamiento del consumidor de un sector determinado. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. 	Sesión en línea N°4 Control Formación de equipos	2 HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Marco de referencia para el análisis del consumidor: Elementos. Niveles. 	<ul style="list-style-type: none"> Describe elementos y niveles de análisis del consumidor 	Sesión en línea N°5 Exposición dialogada Foro de discusión	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza material de lectura incluido en el aula virtual Discute conceptos para analizar al consumidor bajo un contexto nacional e internacional. (CPC: a, d, h). 	Sesión en línea N°6 Tutoría	2 HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Función del comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza cuadro comparativo para reconocer la importancia del comportamiento del consumidor en el desarrollo de estrategias de marketing. (CPC: a, k) Visiona Video: ¿Es perverso el consumidor hoy? https://www.youtube.com/watch?v=6E34YigLEBY 	Sesión en línea N°7 Exposición dialogada Recensión de video	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el Plan de Trabajo de Investigación Formativa (TIF). 	Sesión en línea N°8 Monitoreo I Tutoría	2 HP	

UNIDAD 2
FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPACIDAD:

Diseña y aplica estrategias de marketing para facilitar los intercambios y relaciones, a partir del conocimiento e interpretación del ambiente físico y social percibido por el consumidor.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> Introducción al ambiente. Ambiente social. Ambiente físico. Situaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica conceptos para identificar los ambientes físico y social que son percibidos por el consumidor. (CPC: a, d, k). 	Sesión en línea N°9 Exposición dialogada Foro	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla cuadro sinóptico de ambiente social y ambiente físico 	Sesión en línea N°10 Reporte	2 HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> Influencias culturales y transculturales. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza las influencias culturales y transculturales en el comportamiento del consumidor en un caso empresarial. (CPC: a, h) 	Sesión en línea N°11 Exposición dialogada Foro	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Dilema ético: Actitud del consumidor frente a la piratería musical (industria fonográfica) (CPC: g). Reflexiona los valores institucionales de la USMP. 	Sesión en línea N°12 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales	2 HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Subcultura y clase social. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica conceptos y procedimientos de estrategias a utilizar en el proceso de fusión de culturas, en caso empresarial. (CPC: a, k) 	Sesión en línea N°13 Exposición dialogada Foro	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información (CPC: l) 	Sesión en línea N°14 Monitoreo II Tutoría	2 HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Grupos de referencia y familia. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica las influencias de los grupos de referencia y familia en las decisiones de compra para el diseño de estrategias de marketing. (CPC: a, d) Visiona video: Grupo de referencia Comportamiento del Consumidor. https://youtu.be/iJlJh2IN-Kg 	Sesión en línea N°15 Foro Exposición dialogada	2 HT	1.5
		Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje (CPC: l)		Sesión en línea N°16 Evaluación Reporte	

UNIDAD 3

FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPACIDAD:

Formula estrategias de marketing para facilitar intercambios y relaciones, a partir del análisis del comportamiento, conocimiento y afectos del consumidor.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> Proceso cognitivo en la toma de decisiones del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Describe el proceso cognitivo del consumidor en casos de estudio de marcas nacionales e internacionales (CPC: a, d, h) 	Sesión en línea N°17 Exposición dialogada Foro	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Como el proceso cognitivo toma relevancia en la toma de decisiones del nuevo consumidor. Analiza el artículo: Nuevos hábitos de consumo pospandemia: https://lacamara.pe/nuevos-habitos-de-consumo-pospandemia/ 	Sesión en línea N°18 Recensión de video Foro – Taller	2 HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Atención y comprensión. Exposición a la información. Procesos de atención. Comprensión. 	<ul style="list-style-type: none"> Compara procesos de exposición, atención y comprensión del consumidor a las informaciones de marketing. 	Sesión en línea N°19 Exposición dialogada Foro	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza lectura: Comprensión de los consumidores del etiquetado nutricional para la compra de alimentos envasados. https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2020_3_08._-RENC-D-19-0041(1).pdf 	Sesión en línea N°20 Foro - Taller	2 HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA). 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2 HT	1.5
			Sesión en línea N°22 Conferencias y seminarios de discusión	2 HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> Actitudes e intenciones. Actitudes hacia objetos. Actitudes hacia el comportamiento. Intenciones y conducta real. Toma de decisiones del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica e interpreta los comportamientos de compra y la elección de marcas, mediante la discusión de un caso, y Elabora un cuadro comparativo con los métodos para la medición de actitudes (CPC: a, d, j) Evalúa el comportamiento del consumidor considerando el modelo de comportamiento evidente y su utilidad en la gestión comercial. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°23 Exposición dialogada Reporte	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza material de lectura incluido en el aula virtual Estudio de casos: Comportamiento evidente y la toma de decisiones Presenta el esquema de redacción del informe del Trabajo de Investigación Formativa (TIF). 	Sesión en línea N°24 Monitoreo III Tutoría	2 HP	

UNIDAD 4
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN INDIVIDUOS Y ORGANIZACIONES

CAPACIDAD:

Organiza el diseño de programas de marketing para influir en los procesos de decisión de compra de los individuos y organizaciones, empleando modelos de comportamiento.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores claves de gestión (KPI) Procesos de acondicionamiento y aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> Evalúa los comportamientos requeridos por los consumidores, aplicando indicadores claves de gestión KPI. (CPC: a, d, j). 	Sesión en línea N°25 Exposición dialogada Foro	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza material de lectura incluido en el aula virtual Aplica conceptos sobre los estímulos que provocan afectos en los consumidores, y cómo los utilizaría para el beneficio de la organización. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°26 Foro – Taller Solución de casos	2 HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Influencia en el comportamiento del consumidor. Comportamiento de compra de las organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseña estrategias para conocer su influencia en el comportamiento de los consumidores. (CPC: a, d) Sustenta los comportamientos requeridos en las organizaciones que utilizan en la gestión de compra de productos y de marcas específicas. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°27 Exposición dialogada Foro	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el informe final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF. (CPC: I) 	Sesión en línea N°28 Monitoreo IV Tutoría	2 HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del informe. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del informe. 	Sesión en línea N°29 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del informe. 	Sesión en línea N°30 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2 HP	
16	<p>Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: I)</p>		Sesión en línea N°31 Evaluación	2 HT	1.5
			Sesión en línea N°32 Reporte	2 HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se toma en cuenta contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos (recensión), plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros.

Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolios, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, wikis, blogs, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- Evaluación **diagnóstica**. Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- Evaluación de **proceso (EP)**. Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- Evaluación de **resultados (ER)**. Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedioponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El **Promedio final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$PF = \frac{EP + ER}{2}$$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor.- Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3a ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Ruiz, S. y Grande, I. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor*. (1ra. Ed.). Madrid: ESIC.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación

8.2. Hemerográficas

- Business Week (2009). *La Economía más Austera de los Baby Boomers*. Agosto 3.
- Harvard Business Review (2009). *Entendiendo al Consumidor Post-Recesión*. Julio.
- Knowledge @ Wharton (2009). *La Crisis Cambia la Mentalidad del Consumidor*. Marzo.

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Sis. Información	j) Cuantitativo	k) Política	l) Integradora	Carga total del estudiante
43	0	0	18.5	0	0	2	3.5	0	3.5	6	11.5	88

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión Pedagógica: René Del Aguila Riva