



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

I. DATOS GENERALES

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 2. Escuela Profesional | : Administración y Marketing |
| 3. Programa | : Pregrado |
| 4. Semestre Académico | : 2024 – I |
| 5. Tipo de asignatura | : Obligatoria |
| 6. Modalidad de asignatura | : Presencial |
| 7. Código de asignatura | : 02088605032 (ADM) / 02088605033 (MK) |
| 8. Ciclo | : Quinto |
| 9. Créditos | : 3 |
| 10. Horas semanales totales | : 5.5 |
| Horas lectivas de teoría | : 2 |
| Horas lectivas de práctica | : 2 |
| Horas lectivas totales | : 4 |
| Horas no lectivas de teoría | : - |
| Horas no lectivas de práctica | : - |
| Horas no lectivas totales | : - |
| Horas de Trabajo Independiente | : 1.5 |
| 11. Requisito | : Administración Logística (Administración), Comportamiento Organizacional (Marketing) |
| 12. Docentes | : Girón Franco, Graciela Lisbeth / Montoya Vela, Tracy. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito comprender los factores que influyen en las conductas comerciales de los diferentes actores, considerando su aplicación en el diseño de estrategias de marketing.

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 la elaboración y presentación de un 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

Gestión de Proyectos

Elabora y gestiona proyectos de diversa índole vinculados a su profesión.

3.2. Componentes

Capacidades

- Determina necesidades de los consumidores con el fin de desarrollar productos o servicios para públicos diversos.
- Evalúa variables externas intervinientes en el comportamiento del consumidor, tomando en consideración el contexto social.
- Evalúa variables internas intervinientes en el comportamiento del consumidor tomando en consideración el proceso cultural.
- Evalúa el proceso de toma de decisiones de mercado, con aplicación de indicadores de gestión.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Liderazgo (académico, tecnológico y otros)
- Conservación ambiental
- Compromiso con el desarrollo del país.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								
CAPACIDAD: Determina necesidades de los consumidores con el fin de desarrollar productos o servicios para públicos diversos.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	<ul style="list-style-type: none"> Perspectiva del comportamiento del consumidor. Importancia de conocer al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende el sílabo: competencias, capacidades y contenidos. Reconoce las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Describe los tipos comunes de comportamiento del consumidor, reconociendo su importancia en la gestión comercial. (CPC: a, d) 	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°1: Lectura de un extracto del texto Comportamiento de Peter, Paul y Olson, Jerry (2016). <i>Consumidor y Estrategias de Marketing</i>, 7ma Ed. Mc Graw Hill. https://acortar.link/NgDmf0 (CPC: a, d) 	Sesión N°2 Reporte de lectura					
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, para la toma de decisiones en las organizaciones. (CPC: a, d) Compara situaciones de uso de investigaciones cualitativas y cuantitativas para conocer al consumidor. (CPC: a, k). 	Sesión N°3 Exposición dialogada	2	2	-	-	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. Actividad N°2: Investiga el comportamiento del consumidor por edades, utiliza herramientas de IA. (CPC: a, d) 	Sesión N°4 Formación de equipos Uso de herramienta IA Reporte Uso de Chat GPT, Gemini, otras					
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. (CPC: a, d) Discute conceptos para analizar al consumidor bajo un contexto nacional e internacional. (CPC: a, h) 	Sesión N°5 Exposición dialogada Foro de discusión	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°3: Presenta el Plan de Trabajo de Investigación Formativa (informe de un estudio analítico del comportamiento del consumidor de un sector determinado). (CPC: m) 	Sesión N°6 Monitoreo I					
4	<ul style="list-style-type: none"> Función del comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Visiona video: Conocer a tu consumidor, clave en la estrategia de marketing. https://youtu.be/1Qe_TwsjsOQ?si=sJBH-KQQZgZZG0az Analiza cuadro comparativo para reconocer la importancia del comportamiento del consumidor en el desarrollo de estrategias de marketing. (CPC: a, d) 	Sesión N°7 Exposición dialogada Recensión de video	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°4: Lectura de un extracto del texto Comportamiento de Peter, Paul y Olson, Jerry (2016). <i>Consumidor y Estrategias de Marketing</i>, 7ma Ed. Mc Graw Hill. (CPC: a, d) 	Sesión N°8 Reporte de lectura					

UNIDAD 2
FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPACIDAD:

Evalúa variables externas intervinientes en el comportamiento del consumidor, tomando en consideración el contexto social.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
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) Desarrolla cuadro sinóptico de ambiente social y ambiente físico (CPC: a) 	Sesión N°9 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°5: Lectura de un extracto del texto comportamiento del consumidor y estrategias de marketing (2016). Peter, Paul y Olson, Jerry. 7ma Ed. Mc Graw Hill. "Ambiente y estrategia de marketing". (CPC: a, d) 	Sesión N°10 Taller Recensión de lectura					
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, d, h) 	Sesión N°11 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°6: Dilema ético: Actitud del consumidor frente a la piratería digital (música, películas, software, libros). Reflexiona los valores institucionales de la USMP. (CPC: g) 	Sesión N°12 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales					
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 un caso empresarial. (CPC: a, d) 	Sesión N°13 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°7: Monitoreo II: Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información. (CPC: m) Conoce las clases sociales del Perú y cada región del país. (CPC: a, d) 	Sesión N°14 Monitoreo II Tutoría Reporte					
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) Actividad N°8: Visiona video relacionado a grupo de referencia y comportamiento del Consumidor, https://youtu.be/iJJh2IN-Kg 	Sesión N°15 Exposición dialogada Recensión de video	2	2	-	-	1.5
		<p>Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje (CPC: m)</p>	Sesión N°16 Evaluación Reporte					

UNIDAD 3
FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPACIDAD:

Evalúa variables internas intervinientes en el comportamiento del consumidor tomando en consideración el proceso cultural.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
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 N°17 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°9: Lectura de un extracto del texto comportamiento del consumidor y estrategias de marketing (2016). Peter, Paul y Olson, Jerry. 7ma Ed. Mc Graw Hill. "Afectos y cognición y estrategias de marketing". (CPC: a, d) 	Sesión N°18 Recensión de lectura					
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. (CPC: a, d) 	Sesión N°19 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°10: Lee y analiza el texto 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 (CPC: a, h) 	Sesión N°20 Foro de discusión					
11	<ul style="list-style-type: none"> XVI Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m) 	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
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, k) Evalúa el comportamiento del consumidor considerando el modelo de comportamiento evidente y su utilidad en la gestión comercial. (CPC: a, d) 	Sesión N°23 Exposición dialogada Reporte	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°12: Monitoreo III: Presenta el esquema de redacción del informe y avance del Trabajo de Investigación Formativa (TIF). (CPC: m) 	Sesión N°24 Asesoría académica Realimentación docente					

UNIDAD 4

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN INDIVIDUOS Y ORGANIZACIONES

CAPACIDAD:

Evalúa el proceso de toma de decisiones de mercado, con aplicación de indicadores de gestión.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
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, j) Comprende los estímulos que provocan afectos en los consumidores, y cómo los utilizaría para el beneficio de la organización, con uso de una herramienta IA. (CPC: a, d) 	Sesión N°25 Exposición dialogada Foro Uso de Gemini u otras.	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°13: Lectura de un extracto del texto comportamiento del consumidor y estrategias de marketing (2016). Peter, Paul y Olson, Jerry. 7ma Ed. Mc Graw Hill. "Análisis de consumidor y estrategia de marketing". (CPC: a, d) 	Sesión N°26 Recensión Control de lectura					
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 N°27 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°14: Presenta el informe final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF. (informe de un estudio analítico del comportamiento del consumidor de un sector determinado) Trabaja las 4P orientada a los consumidores de un producto o servicio específico. (CPC: a) 	Sesión N°28 Monitoreo IV Tutoría					
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en el trabajo de investigación formativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del informe de un estudio analítico del comportamiento del consumidor de un sector determinado. (CPC: i) 	Sesión N°29 Presentaciones individuales Realimentación	2	2	-	-	1.5
		Sesión N°30 Presentaciones individuales Realimentación						
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m)		Sesión N°31 Evaluación	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°32 Reporte					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de 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 de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. 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.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas IA, entre otros. 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 promedio ponderado 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*. Madrid: ESIC.
- Peter, Paul y Olson, Jerry (2016). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing* (7ma Ed.). México, Mc Graw Hill Interamericana.
<https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación

8.2. Hemerográficas

- 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) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política	m) Integradora	Carga total del estudiante
43	0	0	12	0	0	2	3	9	1.5	2	0	15.5	88

Sistematizado por: Graciela Girón Franco

Fecha: 28 de febrero de 2024

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva