

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES
SILABO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

I. DATOS INFORMATIVOS

Carrera Profesional	:	Administración de Empresas
Modulo	:	Gestión de la Comercialización
Unidad Didáctica	:	Comportamiento del Consumidor
Créditos	:	2
Semestre	:	III
Nº de Horas Semanales	:	03
Nº de Horas Semestrales	:	54

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito desarrollar conceptos del comportamiento del consumidor y servicio al cliente, explicando aspectos fundamentales del consumidor y analizando diversos factores que influyen en las decisiones de compra, preferencias y fidelidad del consumidor en función de las estrategias empresariales que debe utilizar para disponer de un adecuado posicionamiento en el mercado.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. El comportamiento del consumidor y servicio al cliente: concepto, enfoques y características. II. Factores externos I: Influencia de la cultura, la estratificación social y los estilos de vida sobre el consumidor. III. Influencia de los grupos y la familia sobre el comportamiento del consumidor. IV. Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad del consumidor.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Comprende la importancia del comportamiento del consumidor, en el proceso de selección, evaluación y utilización de los productos y servicios, logrando entender la participación del consumidor, en distintas situaciones de consumo (individual, grupal, familiar, etc.), influencias que determina el mercado y la competitividad.

IV. CAPACIDADES

- Comprende las teorías más relevantes en las ciencias del comportamiento como la psicología, sociología, economía, que estudian el comportamiento del consumidor dentro de la gestión de marketing.
- Valida conceptos teóricos acerca del comportamiento del consumidor y la forma como se construye la fidelidad del consumidor.
- Constrasta teorías y hechos empíricos sobre el comportamiento del consumidor para desarrollar y evaluar estrategias de marketing.
- Asocia factores macro y micro ambiente de marketing y el comportamiento del consumidor para determinar necesidades potenciales en el mercado.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SERVICIO AL CLIENTE: CONCEPTO, ENFOQUES Y CARACTERÍSTICAS				
CAPACIDAD: Comprende las teorías más relevantes en las ciencias del comportamiento como la psicología, sociología, economía, que estudian el comportamiento del consumidor dentro de la gestión de marketing.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición por aprender • Apertura a la innovación 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	El nuevo consumidor y el concepto de marketing. Neuromarketing.	Definen y analizan cambios del consumidor y sus efectos en estrategias de marketing.	Clase magistral	3
			Lluvia de ideas	2

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

2	El Comportamiento del Consumidor en la disciplina de Marketing.	Analizan la importancia del consumidor en la gestión de marketing.	Exposición dialogada	3
			Trabajo en equipo	2
3	Definición y características del comportamiento del consumidor.	Analizan definiciones y características del comportamiento del consumidor.	Exposición dialogada	3
			Trabajo en equipo	2
4	El comportamiento del consumidor como campo de estudio y la estrategia de marketing.	Analiza el comportamiento del consumidor como campo y las estrategias de marketing.	Clase magistral	3
			Dinámica de grupos	2
Referencias: <ul style="list-style-type: none"> • Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson. • Arellano, R. (2000). Los Estilos de Vida en el Perú. • Mollá, A. (2006). Comportamiento del Consumidor. • Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael. ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor. http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf 				

UNIDAD II: FACTORES EXTERNOS I: INFLUENCIA DE LA CULTURA, LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL Y LOS ESTILOS DE VIDA SOBRE EL CONSUMIDOR

CAPACIDAD: Valida conceptos teóricos acerca del comportamiento del consumidor y la forma como se construye la fidelidad del consumidor.

Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa • Apertura a la innovación 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	La cultura y su influencia sobre los consumidores: dimensiones, concepto, y aspectos característicos de la cultura. Motivación.	Estudian la influencia cultural en el comportamiento del consumidor.	Clase magistral	3
			Lluvia de ideas	2
6	El valor del consumo en las culturas occidentales, asiáticas y otros.	Analizan factores y beneficios de la plaza para el consumidor y; efecto del precio en la decisión de los consumidores.	Clase magistral	3
			Trabajo en equipo	2
7	Los estratos sociales y el comportamiento del consumidor: concepto, características y procedimientos de medición	Estudian diferentes estratos sociales y su influencia en el consumidor.	Clase magistral	2
			Taller	3
8	Los estilos de vida en el Perú.	Estudian diferentes estilos de vida y el diseño de estrategias de marketing.	Solución de casos	2
	Evaluación Parcial		Solución de problemas	3

Referencias:

- Kurtz, D. (2011). Márketing Contemporáneo .México: Cengage Learning.
- Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson.
- Arellano, R. (2013). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas.
- Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor. <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

UNIDAD III: INFLUENCIA DE LOS GRUPOS Y LA FAMILIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
CAPACIDAD: Constrastra teorías y hechos empíricos sobre el comportamiento del consumidor para desarrollar y evaluar estrategias de marketing.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	Los grupos: concepto, características y tipos de grupos y su influencia en el comportamiento del consumidor.	Reconoce la importancia e influencia de los grupos en el comportamiento del consumidor.	Clase magistral	3
			Estudio de casos	2
10	La influencia de la familia en el comportamiento del consumidor.	Evalúa el ciclo de vida familiar	Lluvia de ideas	3
			Estudio de casos	2
11	Tipos de decisiones de compra en familia y factores que inciden en el proceso de decisión familiar.	Reconoce la importancia de la familia y factores que inciden en el proceso de decisión familiar.	Conferencia dialogada	3
			Demostración	2
12	El ciclo de vida familiar y el comportamiento del consumidor.	Reconoce la importancia del ciclo de vida familiar y su influencia en el comportamiento del consumidor.	Clase magistral	3
			Demostración	2
Referencias: <ul style="list-style-type: none"> Lindstrom, M. (2011). Brandwashed: el lavado de cerebro de las marcas. Bogotá: Norma. Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson. Arellano, R. (2000). Los Estilos de Vida en el Perú. Mollá Descals, Alejandro (2006). Comportamiento del Consumidor. Arellano, R. (2013). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas. Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor. http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf 				

UNIDAD IV: MOTIVACIÓN, PERCEPCIÓN, APRENDIZAJE, PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR				
CAPACIDAD: Asocia factores macro y micro ambiente de marketing y el comportamiento del consumidor para determinar necesidades potenciales en el mercado.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	Motivación, percepción, aprendizaje y personalidad del consumidor.	Conocen la psicología del consumidor para motivar su afecto a un determinado producto.	Clase magistral	3
			Clase magistral	2
14	Las actitudes del consumidor. Pos compra.		Clase magistral	3
			Trabajo en equipo	2
15	Tipos de compras, de decisiones de compra y de compradores. Tipos de compras, de decisiones de compra y de compradores. Consumismo, sociedad, marketing y ética.	Aplican y codifican los tipos de consumidores por segmentos de influencia económica.	Clase magistral	2
			Exposición dialogada	3
16	Presentación de trabajos de investigación y de aplicación.	Presentan sus investigaciones: Desarrollo de propuestas empresariales, rentables, sostenibles e inclusivas.	Trabajo en equipo	3
			Demostración	
	Examen Final		Demostración	2
Referencias: <ul style="list-style-type: none"> Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson. 				

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

- Arellano, R.. (2000). Los Estilos de Vida en el Perú.
- Mollá, A. (2006). Comportamiento del Consumidor.
- Arellano, R. (2013). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas.
- Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor.
<http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

VI. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos didácticos a emplearse son los siguientes:

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del profesor y la participación del alumno
- Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado.
- Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas.
- La Comunicación entre Docente y estudiante en la modalidad virtual será: SINCRONA y ASINCRONA.

Para la primera se utilizara las sgtes herramientas digitales:

- a. Plataforma Google Classroom
- b. Correo Electronico Corporativo
- c. Mensajes via gupos Whatsapp de U.D
- d. Formulación en línea mediante el aplicativo Google Forms.

VII. EVALUACIÓN

Requisitos de aprobación:

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo es de Trece (13). En todos los casos la fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiantes.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica (Asignatura), obtenga nota desaprobatoria entre Diez (10) y Doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación antes de la culminación de la Unidad Didáctica.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación dentro de las 18 semanas obtuviera nota menor a Trece (13) desaprueba la misma, por tanto repite la unidad didáctica.
- El estudiante que acumulara inasistencias, injustificadas en número igual o mayor al 30% del total de horas programadas en la Unidad Didáctica será desaprobado en forma automática con nota cero (00).

Obtención del promedio:

$$\text{PRM UD} = \frac{\text{CE1} + \text{CE2} + \dots + \text{CE}_n}{n}$$

CE = Criterio de Evaluación

CT = Capacidad Terminal

UD = Unidad Didáctica

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

8.1. Fuentes bibliográficas

- Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson.
- Arellano, R. (2013). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas.
- Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael. ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor.
<http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- Vildósola, Mario (2009). Gerencia de Marketing. Lima: UNMSM-FCA.

Carabayllo, Agosto del 2017