



UNIVERSIDAD
esan



Sílabo del curso

Comportamiento del

Consumidor

Agosto – diciembre 2013

IV Ciclo

Profesores

Miguel Alfaro Rafols
Daniel Valera Olivares

I. Datos generales del curso

Asignatura : **Comportamiento del Consumidor**
Requisito : **Introducción al Marketing**
Créditos : **3**

Código: **00177**
Semestre: **2013-II**
Ciclo : **IV**

II. Sumilla

El curso está diseñado para estudiar la reacción de los consumidores ante los estímulos de la comunicación y la información y se orienta a proveer de las herramientas necesarias para una eficiente gestión de marketing. Estudia los factores que explican los hábitos de consumo de los individuos, las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor, la responsabilidad social, la segmentación, la influencia de los grupos y líderes de opinión y los derechos del consumidor. Explora las teorías y conceptos relevantes para explicar cómo los negocios y consumidores efectúan decisiones de compra.

III. Objetivos del curso

Desarrollar habilidades para el análisis y comprensión de la conducta de los consumidores y la aplicación de ésta para la planeación y desarrollo de estrategias mercadotécnicas.

IV. Resultados de aprendizaje

- Entender la importancia que el comportamiento del consumidor tiene en la vida diaria de los individuos, en las estrategias de marketing de las empresas, y en el contexto socio-cultural.
- Adquirir y aplicar los conocimientos que le permitan entender el tipo de variables culturales y conductuales que intervienen en el proceso de compra-uso-deshecho o consumo de los individuos.
- Generar y desarrollar una mentalidad de investigación constante sobre el proceso de decisión del consumidor o grupo de consumidores.
- Identificar, analizar y aplicar las variables más importantes que describe al consumidor como individuo o como miembro de diversas colectividades (familia, tribus de consumidores, la nación, grupos virtuales,...) y que impactan sus decisiones de consumo.

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, discusión de artículos de revistas, estudio y exposiciones de casos, investigación de campo y trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial como son la competencia creativa, la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

Se utiliza un libro de guía cuya lectura deberá ser completada por los alumnos durante el semestre así como un conjunto de lecturas seccionadas complementarias. Se promueve que el alumno trabaje cada tópico mediante el método de casos.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (25%) y el examen final (25%).

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de Lectura /Práctica Calificadas/Casos / y Trabajo de investigación / Participación en Clases / Asistencia y Puntualidad. El Promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	3 controles de lectura	20%
Otras actividades	Participación asistencia	20%
3 Prácticas Calificadas individuales 3 análisis de caso en grupo	3 PC + 3 Análisis de Caso	30%
Trabajos Aplicativos Integrador	Trabajo encomendado	30% (30% avance y 70% entrega final)
Plus 2	En casos excepcionales cuando el Trabajo Integrador sea de muy alta calidad	+1 o + 2 en la nota definitiva del PEP

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,25 \times EP) + (0,50 \times PEP) + (0,25 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente y

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
1° <i>Del 19 al 24 de agosto</i>	I. DECISIONES DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 1.1 Introducción al Comportamiento del Consumidor 1.2 La segmentación	Lecturas: Cap. 1 y 3 del libro guía.
2° <i>Del 26 al 31 de agosto</i>	1.3 La Investigación del Consumidor: Cuantitativa 1.4 La investigación del Consumidor: Cualitativa	Lectura: Cap. 2 del libro guía Control de lectura No. 1: Lectura a definir.
3° <i>Del 02 al 07 de setiembre</i>	1.5 La investigación del consumidor: Etnografía 1.6 Percepción y posicionamiento	Lectura: Cap. 6 del libro guía Entrega de pautas para el trabajo final
4° <i>Del 09 al 14 de setiembre</i>	II. LOS CONSUMIDORES COMO INTERPRETES 2.1 La motivación	Lectura: Cap. 4 del libro guía
5° <i>Del 16 al 21 de setiembre</i>	Práctica y Caso No. 1	Práctica No.1 (Individual) Caso No.1 (grupo) Tema: Investigación del consumidor – segmentación – Percepción y posicionamiento.
6° <i>Del 23 al 28 de setiembre</i>	2.2 Personalidad	Lectura: Cap. 5 del libro guía
7° <i>Del 30 de setiembre al 05 de octubre</i>	2.3 Aprendizaje 2.4 Comunicación	Lecturas: Cap. 7 y Cap. 9 del libro guía Control de Lectura No. 2: Lectura a definir
8° <i>Del 09 al 12 de octubre</i>	EXÁMENES PARCIALES	
9° <i>Del 14 al 15 de octubre</i>		

<p>9°</p> <p>Del 16 de 19 octubre</p>	<p>Práctica y Caso No. 2</p>	<p><u>Práctica No.2</u> (Individual)</p> <p><u>Caso No.2</u> (Grupo)</p> <p><u>Entrega y exposición del avance del trabajo final</u></p> <p><u>Tema:</u> Aprendizaje – Motivación – Personalidad.</p>
<p>10°</p> <p>Del 21 de 26 octubre</p>	<p>III. CONSUMIDORES EN EL CONTEXTO SOCIAL</p> <p>3.1 La familia y la clase social</p> <p>3.2 Los estilos de vida</p>	<p><u>Lecturas:</u> Cap. 10 del libro guía y Arellano, <i>Al medio hay sitio.</i></p>
<p>11°</p> <p>Del 28 de octubre al 02 de noviembre</p>	<p>3.3 La cultura</p> <p>3.4 Perspectiva internacional del consumidor</p>	<p><u>Lecturas:</u> Cap. 12 y Cap. 13 del libro guía</p> <p><u>Control de Lectura No. 3:</u> Lectura a definir</p>
<p>12°</p> <p>Del 04 al 09 de noviembre</p>	<p>IV. CONSUMIDORES EN ACCIÓN</p> <p>4.1 Actitudes</p> <p>4.2 Innovación</p>	<p><u>Lecturas:</u> Cap. 8 y 14 del libro guía</p>
<p>13°</p> <p>Del 11 al 16 de noviembre</p>	<p>Práctica y Caso No.3</p>	<p><u>Práctica No.3:</u> (individual)</p> <p><u>Caso No.3</u> (Grupo)</p> <p><u>Tema:</u> Liderazgo – Innovación</p>
<p>14°</p> <p>Del 18 al 23 de noviembre</p>	<p>Exposición Trabajos Finales</p>	
<p>15°</p> <p>Del 25 al 30 de noviembre</p>	<p>4.3 Toma de decisiones</p>	<p><u>Lectura:</u> Cap. 15 del libro guía</p>
<p>16°</p> <p>Del 02 al 03 de diciembre</p>	<p>Revisión de Casos Estudios</p>	
<p>16°</p> <p>Del 05 al 07 de diciembre</p>	<p>EXÁMENES FINALES</p>	
<p>17°</p> <p>Del 09 al 11 de diciembre</p>		

VIII. Bibliografía

Libro guía

SCHIFFMAN - KANUK (2010) **Comportamiento del Consumidor**. México: Pearson Educación, Prentice Hall. Décima edición. (*)

Bibliografía Complementaria

ARELLANO, ROLANDO (2010) **Al medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida**. Perú: Editorial Planeta Perú S.A. Primera edición. (*)

Lecturas complementarias adicionales serán propuestas a lo largo del curso.

IX. Profesores

Miguel Angel Alfaro Rafols
malfaror@esan.edu.pe

Daniel Fernando Valera Olivares
dvalera@esan.edu.pe