



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso

Comportamiento del

Consumidor

Agosto – diciembre 2018

IV Ciclo

Profesores

Varinia Bustos Alvarez
Felipe Alberto Henriquez Ayin

I. Datos generales del curso

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

Código : 00177
Semestre : 2018-II
Ciclo : IV

II. Sumilla

El curso es de carácter teórico- práctico, está diseñado para estudiar la reacción de los individuos 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 texto cuya lectura es obligatoria y deberá ser completada por los alumnos con anterioridad a la sesión, según la programación del curso. Asimismo, deberá completar las lecturas complementarias que se le requieran.

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 %
Prácticas Calificadas	2 PC	30%
Trabajo Integrador	Trabajo de investigación	25%
Controles de Lectura	3 CL	20%
Casos Estudio	5 Análisis de Caso Grupal	15%
Otras actividades	Participación asistencia	10%

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
<p>1°</p> <p>Del 20 al 25 de agosto</p>	<p>I. DECISIONES DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>1.1 Conceptos previos</p> <p>1.2 Segmentación de mercados</p>	<p>Presentación de la Metodología del Curso.</p> <p>Lecturas: Cap. 1 y 3 del libro guía.</p> <p>Caso No.1 (grupal)</p>
<p>2°</p> <p>Del 27 de agosto al 01 de septiembre</p>	<p>1.3 La Investigación del Consumidor: Cuantitativa</p> <p>1.4 La investigación del Consumidor: Cualitativa</p>	<p>Discusión pros y contras sobre técnicas de Investigación Cualitativa y Cuantitativa</p> <p>Lectura: Cap. 2 del libro guía</p>
<p>3°</p> <p>Del 03 al 08 de septiembre</p>	<p>1.6 Percepción y Posicionamiento</p>	<p>Entrega de la Guía del Trabajo de Investigación final.</p> <p>Análisis sobre la percepción en la construcción de creencias y mercados metas.</p> <p>Lectura: Cap. 6 del libro guía</p>
<p>4°</p> <p>Del 10 al 15 de septiembre</p>	<p>II. LOS CONSUMIDORES COMO INTERPRETES</p> <p>2.1 La motivación</p>	<p>La importancia de la Motivación y el entendimiento de las necesidades profundas.</p> <p>Control de lectura No. 1: Semana 1,2 y 3</p> <p>Presentación del Tema y del Grupo Estudio - Trabajo Final</p> <p>Lectura: Cap. 4 del libro guía</p>
<p>5°</p> <p>Del 17 al 22 de septiembre</p>	<p>Práctica y Caso</p>	<p>Práctica No.1 (Individual)</p> <p>Caso No.2 (grupal)</p> <p>Tema: Investigación – Segmentación – Percepción y Posicionamiento.</p>
<p>6°</p> <p>Del 24 al 29 de septiembre</p>	<p>2.2 Personalidad</p>	<p>Entendimiento de cómo las diferentes personalidades dominan el comportamiento de compra</p> <p>Lectura: Cap. 5 del libro guía</p> <p>Caso No.3 (grupal)</p>

<p>7°</p> <p>Del 01 al 06 de octubre</p>	<p>2.3 Aprendizaje</p>	<p>Debate sobre la mejor forma de enseñar a consumir en el mercado peruano.</p> <p><u>Lecturas:</u> Cap. 7 del libro guía</p> <p><u>Control de Lectura No. 2:</u> Semana 4,5 y 6</p>
<p>8°</p> <p>Del 08 al 13 de octubre</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES</p>	
<p>9°</p> <p>Del 15 al 20 de octubre</p>	<p>2.4 Actitudes</p>	<p>Discusión sobre las estrategias para formar y cambiar actitudes en el consumidor</p> <p><u>Lecturas:</u> Cap. 8 del libro guía</p>
<p>10°</p> <p>Del 22 al 27 octubre</p>	<p>Exposición y Práctica</p>	<p>Entrega y Exposición del 2do. avance de trabajos de investigación</p> <p><u>Práctica No. 2</u> (Individual)</p> <p><u>Tema:</u> Aprendizaje – Personalidad – Actitudes</p>
<p>11°</p> <p>Del 29 de octubre al 03 de noviembre</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>Debate sobre la nueva estructuración de la sociedad.</p> <p><u>Lecturas:</u> Cap. 10 del libro guía y Arellano, <i>Al medio hay sitio.</i></p> <p><u>Caso No.4</u> (grupal)</p>
<p>12°</p> <p>Del 05 al 10 de noviembre</p>	<p>3.3 La cultura</p> <p>3.4 Perspectiva internacional del consumidor</p>	<p>Discusión sobre la fuerza de las creencias y valores sociales en la aceptación de nuevos productos.</p> <p><u>Lecturas:</u> Cap. 12 y Cap. 13 del libro guía</p> <p><u>Control de Lectura No. 3:</u> Semana 9,11 y 12</p>
<p>13°</p> <p>Del 12 al 17 de noviembre</p>	<p>IV. CONSUMIDORES EN ACCIÓN</p> <p>4.1 Innovación</p> <p>4.2 Liderazgo de Opinión</p>	<p>Debate sobre las tendencias que dominan el mundo.</p> <p><u>Lecturas:</u> Cap. 14 del libro guía</p>
<p>14°</p> <p>Del 19 al 24 de noviembre</p>	<p>Exposición Trabajos Finales</p>	<p>Entrega y exposición de trabajo final</p>

<p>15°</p> <p>Del 26 de noviembre al 01 de diciembre</p>	<p>4.3 Toma de decisiones</p>	<p>Consolidación del aprendizaje del curso. Argumentación de los factores determinantes de decisión de compra.</p> <p>Lectura: Cap. 15 del libro guía</p> <p>Caso No.5 (grupal)</p>
<p>16°</p> <p>Del 03 al 08 de diciembre</p>	<p>EXÁMENES FINALES</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

Felipe Alberto Henríquez Ayin
felipehenriquez27@gmail.com

Varinia Bustos Álvarez
vbustos@esan.edu.pe