



UNIVERSIDAD  
**esan**

# **Sílabo del curso Comportamiento del Consumidor**

---

**Marzo – Julio 2019**

**IV Ciclo**

**Henríquez Ayín, Felipe  
Torres Benllochpiquer, Carla**

## 1. Datos generales del curso

<b>Nombre del curso:</b>	Comportamiento del Consumidor		
<b>Requisito:</b>		<b>Código:</b>	00177
<b>2013</b>	Introducción al Marketing		
<b>2016</b>	Fundamentos de Marketing		
<b>Precedente:</b>	No tiene	<b>Semestre:</b>	2019-1
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	IV
<b>Horas semanales:</b>	4	<b>Modalidad del curso:</b>	Presencial
<b>Tipo de curso</b>	Curso Obligatorio	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda ValleV. <a href="mailto:yvalle@esan.edu.pe">yvalle@esan.edu.pe</a>
<b>Carrera(s)</b>	Administración y Marketing Psicología del Consumidor		

## 2. 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.

## 3. Objetivos del curso

El objetivo del curso es facilitar al estudiante el conocimiento de conceptos y teorías que le permitan comprender al ser humano en el rol de consumidor. Así como, las implicancias que este rol de consumidor tiene para las decisiones de marketing. Igualmente, busca promover el desarrollo de competencias como el pensamiento crítico y la aplicación de la ética en el marketing.

## 4. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Describe eficazmente el marco conceptual del comportamiento del consumidor, según el modelo de Hoyer, MacInnis y Pieters (2018).
- Reconoce claramente la importancia que el comportamiento del consumidor tiene para tomar decisiones de marketing efectivas.
- Reconoce claramente la importancia de la investigación para generar información acerca del comportamiento del consumidor.
- Identifica claramente los procesos psicológicos internos que afectan el comportamiento del consumidor (e.g. motivación, emoción, procesamiento de la información, memoria, actitud).

- Explica claramente cómo el consumidor toma sus decisiones de adquisición uso y desecho.
- Identifica claramente la forma en que los diversos aspectos del entorno social y cultural afectan el comportamiento del consumidor.
- Evalúa eficazmente las decisiones empresariales sobre la base de la ética del marketing y la ética del consumidor.

## 5. Metodología

La metodología del curso enfatiza la participación activa del estudiante y el uso de diversos métodos y técnicas. Así mismo, promueve el aprendizaje autónomo, sin descuidar el trabajo en equipo y la colaboración. El profesor asume el rol facilitador del aprendizaje. Se combina la exposición didáctica, con la discusión artículos científicos, análisis de casos, análisis de videos, trabajo de campo y ejercicios en clase, entre otros.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura es obligatoria. El estudiante deberá leer con anticipación los capítulos asignados a cada sesión. Asimismo, deberá completar las lecturas complementarias que se le requieran.

## 6. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. Se evalúan las actividades de aprendizaje a lo largo del curso tales como: controles de lectura, prácticas calificadas, trabajo de investigación, exposición, casos, participación en clases, asistencia y puntualidad. Se evalúa también los conocimientos logrados a la mitad y al final del ciclo a través de un examen parcial y uno final. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (60%), el examen parcial (20%) y el examen final (20%).

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

$$PF = (0, 20 \times EP) + (0, 60 \times PEP) + (0, 20 \times EF)$$

**Dónde:**

<b>PF</b>	=	Promedio Final
<b>EP</b>	=	Examen Parcial
<b>PEP</b>	=	Promedio de evaluación permanente
<b>EF</b>	=	Examen Final

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura / Prácticas calificadas / Casos / Exposiciones / Trabajo de investigación / Participación en clases. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

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

<b>PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 60%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Controles de lectura	Tres (3) controles de lectura	20
Prácticas calificadas	Dos (2) prácticas calificadas	30
Proyecto integrador	Trabajo de campo que se sustenta con teoría (80%)	25
	Exposición (20%)	
Casos prácticos	Cinco (5) casos prácticos	15
Otras actividades	Participación en clase, actividades encargadas en aula	10

## VII. Contenido programado del curso

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES / EVALUACIÓN</b>
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Describe eficazmente el marco conceptual del comportamiento del consumidor, según el modelo de Hoyer, MacInnis y Pieters (2018).</li> <li>Reconoce claramente la importancia que el comportamiento del consumidor tiene para tomar decisiones de marketing efectivas.</li> <li>Reconoce claramente la importancia de la investigación para generar información acerca del comportamiento del consumidor.</li> </ul>		
<b>1°</b> <b>Del 21 al 27</b> <b>de marzo</b>	1.1 Comportamiento del Consumidor 1.1.1 Definición del Comportamiento del Consumidor 1.1.2 Aspectos que afectan el comportamiento del consumidor 1.1.3 Impacto del estudio del comportamiento del consumidor 1.1.4 El comportamiento del consumidor en las decisiones de marketing 1.1.5 Generación de información acerca del comportamiento del consumidor  <b>Lectura obligatoria</b> Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp. 1-40). Ciudad de México: Cengage Learning.	Presentación de la Metodología del curso  Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación  Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA)
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: EL NÚCLEO PSICOLÓGICO</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica claramente los procesos psicológicos internos que afectan el comportamiento del consumidor.</li> </ul>		
<b>2°</b> <b>Del 28 al 3 de</b> <b>abril</b>	2.1 Motivación, habilidad y oportunidad 2.1.1 Motivación del consumidor y sus efectos. 2.1.2 Elementos que afectan a la motivación. 2.1.3 Habilidad del consumidor para utilizar sus recursos 2.1.4 Oportunidad del consumidor  <b>Lectura obligatoria</b> Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp. 41-69). Ciudad de México: Cengage Learning.	Caso práctico 1
<b>3°</b> <b>Del 4 al 10 de</b> <b>abril</b>	2.2 De la exposición al entendimiento. 2.2.1 Exposición y comportamiento del consumidor. 2.2.2 Atención y comportamiento del consumidor. 2.2.3 Percepción y comportamiento del consumidor. 2.2.4 Entendimiento y comportamiento del consumidor	Actividad en clase sobre percepción.

	<b>Lectura obligatoria</b> Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp. 70-96). Ciudad de México: Cengage Learning.	
<b>4°</b> <b>Del 11 al 17</b> <b>de abril</b>  <b>(Feriado</b> <b>18,19 y 20 de</b> <b>abril)</b>	2.3 Memoria y conocimiento 2.3.1 Qué es la memoria 2.3.2 Contenido, estructura y flexibilidad del conocimiento. 2.3.3 Memoria y recuperación <b>Lectura obligatoria</b> Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.97-122). Ciudad de México: Cengage Learning.	Caso práctico 2  Control de Lectura 1: Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.1-96). Ciudad de México: Cengage Learning.
<b>5°</b> <b>Del 22 al 27</b> <b>de abril</b>	2.4 Actitudes que se basan en alto esfuerzo 2.4.1 Qué son las actitudes. 2.4.2 Fundamentos cognitivos de las actitudes 2.4.3 Cómo se influye en las actitudes con bases cognitivas 2.4.4 Bases afectivas (emocionales) de las actitudes 2.4.5 Cómo influir en las actitudes con bases afectivas 2.4.6 Actitud hacia el anuncio 2.4.7 Actitudes que predicen el comportamiento <b>Lectura obligatoria</b> Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp. 123-149). Ciudad de México: Cengage Learning.	Actividad en clase sobre actitudes
<b>6°</b> <b>Del 29 de abril</b> <b>al 04 de mayo</b>  <b>(Feriado</b> <b>de mayo)</b>	2.5 Actitudes que se basan en bajo esfuerzo 2.5.1 Rutas a la persuasión de alto esfuerzo en comparación con las de bajo esfuerzo 2.5.2 Influencias inconscientes en las actitudes cuando el esfuerzo del consumidor es bajo 2.5.3 Bases cognitivas de las actitudes cuando el esfuerzo del consumidor es bajo 2.5.4 Cómo influir en las actitudes cognitivas 2.5.5 Bases afectivas de las actitudes cuando el esfuerzo del consumidor es bajo 2.5.6 Cómo influir en las actitudes afectivas <b>Lectura obligatoria</b> Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp. 150-173). Ciudad de México: Cengage Learning.	Caso práctico 3  <b>PC 1</b> De 1.1 a 2.5

<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Explica claramente cómo el consumidor toma sus decisiones de adquisición uso y desecho.</li> </ul>		
<b>7°</b> <b>Del 06 al 11</b> <b>de mayo</b>	3.1 Identificación del problema y búsqueda de información 3.1.1 Identificación o reconocimiento del problema. 3.1.2 Búsqueda interna: información de la memoria. 3.1.3 Búsqueda externa: información del entorno. <b>Lectura obligatoria</b> Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.174-199). Ciudad de México: Cengage Learning.	Control de Lectura 2: Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.97-173). Ciudad de México: Cengage Learning.
<b>8°</b> <b>Del 13 al 18</b> <b>de mayo</b>	<b>EXÁMENES PARCIALES</b>	
<b>9°</b> <b>Del 20 al 25</b> <b>de mayo</b>	3.2 Evaluación y toma de decisiones con base en alto y bajo esfuerzo 3.2.1 Procesos de juicio de alto y bajo esfuerzo. 3.2.2 Decisiones y procesos de toma de decisiones de alto y bajo esfuerzo. 3.2.3 Decisiones con base en el pensamiento. 3.2.4 Decisiones con base en sentimientos. 3.2.5 Elementos que afectan las decisiones de alto y bajo esfuerzo. <b>Lectura obligatoria</b> Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.201-250). Ciudad de México: Cengage Learning.	Caso práctico 4
<b>10°</b> <b>Del 27 de</b> <b>mayo al 01 de</b> <b>junio</b>	3.3 Procesos posteriores a la decisión 3.3.1 Disonancia y arrepentimiento poscompra 3.3.2 Aprendizaje a partir de la experiencia del consumidor 3.3.3 Cómo formulan los consumidores sus juicios de satisfacción o insatisfacción 3.3.4 Respuestas a la insatisfacción 3.3.5 Desecho <b>Lectura obligatoria</b> Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.251-279). Ciudad de México: Cengage Learning.	Actividad en clase sobre post compra.
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: CULTURA DEL CONSUMIDOR</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica claramente la forma en que los diversos aspectos del entorno social y cultural afectan el comportamiento del consumidor.</li> </ul>		

<p><b>11°</b> <b>Del 03 al 08</b> <b>de junio</b></p>	<p>4.1 Influencias sociales en el comportamiento del consumidor  4.1.1 Fuentes de influencia  4.1.2 Grupos de referencia como fuentes de influencia  4.1.3 Influencia normativa  4.1.4 Influencia informativa</p>	<p>Caso práctico 5</p>
<p><b>12°</b> <b>Del 10 al 15</b> <b>de junio</b></p>	<p>4.2 Diversidad del consumidor  4.2.1 La edad en el comportamiento del consumidor.  4.2.2 El género y la orientación sexual en el comportamiento del consumidor  4.2.3 Las influencias regionales en el comportamiento del consumidor.  4.2.4 Influencias étnicas y religiosas al comportamiento del consumidor</p>	<p>Actividad en clase sobre la diversidad de los consumidores.</p>
<p><b>13°</b> <b>Del 17 al 22</b> <b>de junio</b></p>	<p>4.3 Influencia del hogar y la clase social  4.3.1 Influencia del hogar en el comportamiento del consumidor.  4.3.2 Roles de los miembros del hogar.  4.3.3 La clase social  4.3.4 Influencia de la clase social en el consumo  4.3.5 Patrones de consumo de clases sociales específicas.</p>	<p><b>PC 2</b> De 3.1 a 4.3</p>
<p><b>14°</b> <b>Del 24 al 29</b> <b>de junio</b></p>	<p>4.4 Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida.  4.4.1 Valores  4.4.2 Personalidad  4.4.3 Estilos de vida  4.4.4 Psicografía: combinación de valores, personalidades y estilos de vida</p>	<p>Control de Lectura 3:  Hoyer, W., MacInnis, D., &amp; Pieters, R. (2018).  <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.282-388). Ciudad de México: Cengage Learning.</p>
	<p><b>Lectura obligatoria</b></p>	



	<p>Hoyer, W., MacInnis, D., &amp; Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.361-388). Ciudad de México: Cengage Learning.</p> <p>Arellano, R. (2017). <i>Mucho más que tener: LATIR. Los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos</i>. (pp. 48-65, 151-167). Lima: Editorial Planeta Perú</p>	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: MARKETING, ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evalúa eficazmente las decisiones empresariales sobre la base de la ética del marketing y la ética del consumidor.</li> </ul>		
<p><b>15°</b> <b>Del 01 al 06</b> <b>de julio</b></p>	<p>5. Marketing, ética y responsabilidad social en la sociedad actual de consumo</p> <p>5.1 Balance en las decisiones de consumo y de marketing.</p> <p>5.2 Ética de marketing, ética del consumidor y comportamiento desviado del consumidor</p> <p>5.3 Temas de responsabilidad social en marketing</p> <p><b>Lectura obligatoria</b> Hoyer, W., MacInnis, D., &amp; Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.440-463). Ciudad de México: Cengage Learning.</p>	<p>Entrega y Presentación de proyecto final.</p>
<p><b>16°</b> <b>Del 08 al 13</b> <b>de julio</b></p>	<p><b>EXÁMENES FINALES</b></p>	

## VIII. Referencias

### Bibliografía básica:

- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del Consumidor* [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). Ciudad de México: Cengage Learning.

### Bibliografía complementaria:

- Arellano, R. (2010a). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Estado de México: Pearson Education.
- Arellano, R (2010b). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Arellano, R. (2017). *Mucho más que tener: LATIR. Los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

## IX. Soporte de laboratorio

No se requiere

### X. Profesor

Henríquez Ayin, Felipe  
[fhenriquez@esan.edu.pe](mailto:fhenriquez@esan.edu.pe)

Torres Benllochpiquer, Carla  
[ctorresb@esan.edu.pe](mailto:ctorresb@esan.edu.pe)