



UNIVERSIDAD  
**esan**

# **Sílabo del curso Comportamiento del consumidor**

---

**Agosto – Diciembre 2021-2**

**IV Ciclo**

**Profesora**

**Torres Benllochpiquer, Carla**

## I. Datos generales del curso

|                          |   |                                |   |
|--------------------------|---|--------------------------------|---|
| <b>Nombre del curso:</b> | Comportamiento del Consumidor                           |                                |   |
| <b>Requisito:</b>        | Fundamentos de Marketing                                | <b>Código:</b>                 | 00177   |
| <b>Precedente:</b>       | No tiene  | <b>Semestre:</b>               | 2021-2  |
| <b>Créditos:</b>         | 3   | <b>Ciclo:</b>                  | IV  |
| <b>Horas semanales:</b>  | 4   | <b>Modalidad del curso:</b>    | Remota – Síncrona   |
| <b>Tipo de curso:</b>    | Curso Obligatorio                                       | <b>Coordinadora del curso:</b> | Yolanda Valle Velasco<br><a href="mailto:yvalle@esan.edu.pe">yvalle@esan.edu.pe</a> |
| <b>Carrera(s)</b>        | Administración y Marketing<br>Psicología del Consumidor |                                |   |

## 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

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.

## IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el estudiante:

- 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.

## V. 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.

## VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral y tiene como propósito promover el aprendizaje del alumno. Se evalúan las actividades de aprendizaje a lo largo del curso tales como: participación, comprensión de lecturas, casos prácticos, trabajos de investigación. 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 (50%), el examen parcial (20%) y el examen final (30%).

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

$$PF = (0,20 \times EP) + (0,50 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

### Dónde:

- PF** = Promedio Final  
**EP** = Examen Parcial  
**PEP** = Promedio de evaluación permanente y  
**EF** = 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 (PEP) 50%</b> |   |                      |
|--|---|----------------------|
| <b>Tipo de evaluación</b>                          | <b>Descripción</b>  | <b>Ponderación %</b> |
| Controles de lectura                               | Cinco (5) Controles de lectura*   | 20%                  |
| Prácticas calificadas                              | Dos (2) Prácticas Calificadas   | 30%                  |
| Trabajo de investigación                           | Informes escritos (70%)<br>Informe 1 - Propuesta (30%)<br>Informe 2 - Avance (30%)<br>Informe 3 - Informe final (40%) | 20%                  |
|  | Video (30%)   |                      |
| Casos Prácticos                                    | Cinco (5) Casos prácticos   | 20%                  |
| Participación en clase                             | Participación en clase, ejercicios (en aula o fuera del aula) y asistencia  | 10%                  |

**\*Distribución de controles de lectura:**

Se considera una nota de control de lectura por unidad. Las unidades están compuestas por capítulos. Los capítulos serán evaluados en la clase inicial de cada uno. Cuando en la unidad hay más de un capítulo, la nota del control se obtendrá de la sumatoria de puntos asignado a cada capítulo según la tabla siguiente:

|           |          |                       |           |           |
|-----------|----------|-----------------------|-----------|-----------|
| Control 1 | Unidad 1 | Capítulo 1 y Apéndice | Semana 1  | 20 puntos |
| Control 2 | Unidad 2 | Capítulo 2            | Semana 2  | 5 puntos  |
|           |          | Capítulo 3            | Semana 3  | 5 puntos  |
|           |          | Capítulo 4            | Semana 4  | 5 puntos  |
|           |          | Capítulo 5 y 6        | Semana 5  | 5 puntos  |
| Control 3 | Unidad 3 | Capítulo 11           | Semana 6  | 5 puntos  |
|           |          | Capítulo 12           | Semana 7  | 5 puntos  |
|           |          | Capítulo 13           | Semana 9  | 5 puntos  |
|           |          | Capítulo 14           | Semana 10 | 5 puntos  |
| Control 4 | Unidad 4 | Capítulo 7            | Semana 11 | 6 puntos  |
|           |          | Capítulo 8 y 9        | Semana 12 | 7 puntos  |
|           |          | Capítulo 10           | Semana 13 | 7 puntos  |
| Control 5 | Unidad 5 | Capítulo 17           | Semana 14 | 20 puntos |

## 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><br><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><br><br><b>Del 23 al 28 de agosto</b>  | 1.1 Comportamiento del Consumidor<br>1.1.1 Definición del Comportamiento del Consumidor<br>1.1.2 Aspectos que afectan el comportamiento del consumidor<br>1.1.3 Generación de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor<br>1.1.4 El comportamiento del consumidor en las decisiones de marketing<br>1.1.5 Impacto del estudio del comportamiento del consumidor<br><br><b>Lectura obligatoria</b><br>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 del curso<br><br>Introducción de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA)<br><br>Ejercicio 1: El comportamiento del consumidor<br><br>Indicaciones del trabajo de investigación, formación de grupos y definición de temas.<br><br>Control de lectura 1:<br><b>Capítulo 1 (pp. 1 - 40)</b> |
| <b>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: EL NÚCLEO PSICOLÓGICO</b><br><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><br><br><b>Del 30 de agosto al 04 de setiembre</b>   | 2.1 Motivación, habilidad y oportunidad<br>2.1.1 Motivación del consumidor<br>2.1.2 Elementos que afectan a la motivación<br>2.1.3 Efectos de la motivación<br>2.1.4 Habilidad del consumidor para utilizar sus recursos<br>2.1.5 Oportunidad del consumidor<br><br><b>Lectura obligatoria</b><br>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.   | Control de lectura 2:<br><b>Capítulo 2 (pp. 41 - 69)</b><br><br><b>Trabajo de investigación:</b><br>Informe 1<br><br>Caso práctico 1  |
| <b>3°</b><br><br><b>Del 06 al 11 de setiembre</b>   | 2.2 De la exposición al entendimiento<br>2.2.1 Características de la exposición<br>2.2.2 Características de la atención<br>2.2.3 Características de la percepción<br>2.2.4 Características del entendimiento<br><br><b>Lectura obligatoria</b><br>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.   | Control de lectura 2:<br><b>Capítulo 3 (pp. 70 - 96)</b><br><br>Ejercicio 2: Proceso de conocimiento o reconocimiento de los estímulos de Marketing (A)   |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>4°</b><br/><b>Del 13 al 18 de setiembre</b></p>  | <p>2.3 Memoria y conocimiento<br/> 2.3.1 Qué es la memoria<br/> 2.3.2 Cómo funciona la memoria<br/> 2.3.3 Conocimiento: contenido, estructura y flexibilidad<br/> 2.3.4 Memoria y recuperación<br/> <b>Lectura obligatoria</b><br/> Hoyer, W., MacInnis, D., &amp; Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.97-122). Ciudad de México: Cengage Learning.</p>  | <p>Control de lectura 2:<br/> <b>Capítulo 4 (pp. 97 - 122)</b><br/><br/> Caso práctico 2<br/><br/> Ejercicio 3: Proceso de conocimiento o reconocimiento de los estímulos de Marketing (B)</p>  |
| <p><b>5°</b><br/><b>Del 20 al 25 de setiembre</b></p>  | <p>2.4 Actitudes que se basan en alto y bajo esfuerzo<br/> 2.4.1 Qué son las actitudes<br/> 2.4.2 Formación de actitudes a través de procesos de alto esfuerzo, de base cognitiva y afectiva<br/> 2.4.3 Formación de actitudes a través de procesos de bajo esfuerzo, de base cognitiva y afectiva<br/> 2.4.4 Persuasión y cambio de actitudes<br/> 2.4.5 De la actitud a la conducta<br/> <b>Lectura obligatoria</b><br/> Hoyer, W., MacInnis, D., &amp; Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp. 123-173). Ciudad de México: Cengage Learning.</p> | <p>Control de lectura 2:<br/> <b>Capítulo 5 y 6 (pp. 123 - 173)</b><br/><br/> Ejercicio 4: Esquema integrador 1</p>   |
| <p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: CULTURA DEL CONSUMIDOR</b><br/> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <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>6°</b><br/><b>Del 27 de setiembre al 02 de octubre</b></p>   | <p>3.1 Influencias sociales en el comportamiento del consumidor<br/> 3.1.1 Fuentes de influencia<br/> 3.1.2 Tipos de influencia y conformidad<br/> 3.1.3 Influencia normativa<br/> 3.1.4 Influencia informativa<br/> 3.1.5 Fuentes de influencia<br/> 3.1.6 Grupos de referencia<br/> <b>Lectura obligatoria</b><br/> Hoyer, W., MacInnis, D., &amp; Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp. 282-310). Ciudad de México: Cengage Learning.</p>  | <p>Control de lectura 3:<br/> <b>Capítulo 11 (pp. 282 - 310)</b><br/><br/> Práctica calificada 1<br/> De 1.1 a 2.4<br/><br/> Caso práctico 3</p>  |
| <p><b>7°</b><br/><b>Del 04 al 09 de octubre</b></p>  | <p>3.2 Diversidad del consumidor<br/> 3.2.1 La edad en el comportamiento del consumidor<br/> 3.2.2 El género y la orientación sexual en el comportamiento del consumidor<br/> 3.2.3 Las influencias regionales, étnicas y religiosas en el comportamiento del consumidor<br/> <b>Lectura obligatoria</b><br/> Hoyer, W., MacInnis, D., &amp; Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma</p>   | <p>Control de lectura 3:<br/> <b>Capítulo 12 (pp. 311 - 335)</b><br/><br/> <b>Trabajo de investigación:</b><br/> Informe 2<br/><br/> Ejercicio 5: Discusión de artículo científico: Chiu, C. Y., Mallorie, L. A., Keh, H. T., y Law, W. (2009). Perceptions of culture in multicultural space: Joint presentation of images</p> |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | ed.). (pp.311-335). Ciudad de México: Cengage Learning.<br>Arellano, R. (2010a). <i>Marketing: Enfoque América Latina</i> . El marketing científico aplicado a Latinoamérica. (pp.29-49). Estado de México: Pearson Education.  | from two cultures increases in-group attribution of culture-typical characteristics. <i>Journal of Cross-Cultural Psychology</i> , 40(2), 282-300.  |
| <b>8°</b><br><b>Del 11 al 16 de octubre</b>  | <b>EXÁMENES PARCIALES</b>   |   |
| <b>9°</b><br><b>Del 18 al 23 de octubre</b>  | <p>3.3 Influencia del hogar y la clase social</p> <p>3.3.1 Familias y hogares</p> <p>3.3.2 Roles de los miembros del hogar en las decisiones de consumo</p> <p>3.3.3 La clase social</p> <p>3.3.4 Influencia de la clase social en el consumo</p> <p>3.3.5 Patrones de consumo por clases sociales</p> <p><b>Lectura obligatoria</b><br/>Hoyer, W., MacInnis, D., &amp; Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.336-360). Ciudad de México: Cengage Learning.<br/>Arellano, R (2010b). <i>Al medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida</i>. (pp. 51-65). Lima: Editorial Planeta Perú</p> | Control de lectura 3:<br><b>Capítulo 13 (pp. 336 - 360)</b>   |
| <b>10°</b><br><b>Del 25 al 30 de octubre</b>   | <p>3.4 Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida.</p> <p>3.4.1 Valores</p> <p>3.4.2 Personalidad</p> <p>3.4.3 Estilos de vida</p> <p>3.4.4 Psicografía y estilos de vida</p> <p><b>Lectura obligatoria</b><br/>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.<br/>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>  | Control de lectura 3:<br><b>Capítulo 14 (pp. 361 - 388)</b><br><br>Ejercicio 6: Discusión de artículo científico: Graeff, T. (1996) Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption. <i>Psychology &amp; Marketing</i> , 13(5), 48-499. |
| <b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: 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>11°</b><br><b>Del 01 al 06 de noviembre</b>   | <p>4.1 Identificación del problema y búsqueda de información</p> <p>4.1.1 Identificación o reconocimiento del problema</p> <p>4.1.2 Búsqueda interna: información de la memoria</p> <p>4.1.3 Búsqueda externa: información del entorno</p> <p>4.1.4 Sesgos en la búsqueda de información</p>  | Control de lectura 4:<br><b>Capítulo 7 (pp. 174 - 199)</b><br><br>Caso práctico 4   |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | <b>Lectura obligatoria</b><br>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.  |   |
| <b>12°</b><br><b>Del 08 al 13 de noviembre</b>  | 4.2 Evaluación y toma de decisiones con base en alto y bajo esfuerzo<br>4.2.1 Procesos de toma de decisión de alto y bajo esfuerzo<br>4.2.2 Proceso de toma de decisión de bajo esfuerzo: juicios y decisiones basadas en el pensamiento y sentimiento<br>4.2.3 Proceso de toma de decisión de alto esfuerzo: juicios y decisiones basadas en el pensamiento y sentimiento<br>4.2.4 Elementos que afectan el proceso de toma de decisión<br><br><b>Lectura obligatoria</b><br>Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.200-250). Ciudad de México: Cengage Learning. | Control de lectura 4:<br><b>Capítulo 8 y 9 (pp. 200 - 250)</b><br><br>Práctica calificada 2<br>De 3.1 a 4.1   |
| <b>13°</b><br><b>Del 15 al 20 de noviembre</b>  | 4.3 Procesos posteriores a la decisión<br>4.3.1 Satisfacción del consumidor<br>4.3.2 Respuestas a la insatisfacción<br>4.3.3 Disonancia y arrepentimiento poscompra<br>4.3.4 Aprendizaje a partir de la experiencia de consumo<br>4.3.5 Desecho<br><br><b>Lectura obligatoria</b><br>Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.251-280). Ciudad de México: Cengage Learning.  | Control de lectura 4:<br><b>Capítulo 10 (pp. 251 - 280)</b><br><br><b>Trabajo de investigación:</b><br>Informe 3<br><br>Ejercicio 7: Esquema integrador 2 |
| <b>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: MARKETING, ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO</b><br><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <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> |   |   |
| <b>14°</b><br><b>Del 22 al 27 de noviembre</b>  | 5. Marketing, ética y responsabilidad social en la sociedad actual de consumo<br>5.1 Balance en las decisiones de consumo y de marketing<br>5.2 Ética de marketing, ética del consumidor y comportamiento desviado del consumidor<br>5.3 Temas de responsabilidad social en marketing<br><br><b>Lectura obligatoria</b><br>Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor</i> [Consumer Behavior] (C. García Álvarez Trad.). (7ma ed.). (pp.440-463). Ciudad de México: Cengage Learning.  | Control de lectura 5:<br><b>Capítulo 17 (pp. 440 - 463)</b><br><br>Caso práctico 5  |
|   |   |   |



|   |                                |   |
|---|--------------------------------|---|
| <p>15°</p> <p><i>Del 29 de noviembre al 04 de diciembre</i></p> | <p>EXPOSICIONES</p>            | <p><b>Trabajo de investigación:</b><br/>Video</p> |
| <p>16°</p> <p><i>Del 06 al 11 de diciembre</i></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.
- Graeff, T. (1996) Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 48-499.
- Chiu, C. Y., Mallorie, L. A., Keh, H. T., y Law, W. (2009). Perceptions of culture in multicultural space: Joint presentation of images from two cultures increases in-group attribution of culture-typical characteristics. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40(2), 282-300.
- Baumeister, R. F. y Bushman, B. J. (2016). *Social Psychology and Human Nature*. Boston MA: Cengage Learning
- Kahneman, D. (2012) *Pensar rápido, pensar despacio* [Thinking fast and slow] (J. Chamorro Mielke Trad.). Barcelona: Debate

## IX. Soporte de laboratorio y/o software

No se requiere

## X Profesores

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