

Sílabo del curso

Comportamiento del consumidor

Marzo – Julio 2024

IV Ciclo

Profesores

Torres Benllochpiquer, Carla
Valera Olivares, Daniel

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Comportamiento del Consumidor		
Requisito:	Fundamentos de marketing	Código:	00177
Precedente:	No tiene	Semestre:	2024-1
Créditos:	3	Ciclo:	IV
Horas semanales:	4	Modalidad del curso:	Presencial
Carrera(s)	Curso obligatorio Administración y Marketing Psicología del Consumidor	Coordinadora del curso:	Carla Torres Benllochpiquer ctorresb@esan.edu.pe

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.
- 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.

A lo largo del curso se aplican; una (1) prueba de entrada, cinco (4) controles de lectura, cinco (5) casos prácticos, dos (2) prácticas calificadas, se realizará un (1) trabajo aplicado, exposiciones inopinadas entre otros. Cada evaluación se aplica en las fechas señaladas y de acuerdo con las pautas dadas en clase, así mismo.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (60%), el examen parcial (15%) y el examen final (25%). Cabe señalar que los controles de lectura, las prácticas calificadas, el examen parcial y final se rinden individualmente y de forma presencial. Los casos prácticos se trabajan grupalmente, se entregan a través del aula virtual y uno de los casos se expondrá de manera presencial.

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio de controles de lectura, prácticas calificadas, casos prácticos, trabajo aplicado y participación en clases. Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

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

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 60%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de lectura Modalidad de aplicación: uevirtual – en aula	4 controles de lectura* (No se anula la de menor nota)	20%
Prácticas calificadas Modalidad de aplicación: presencial	Dos (2) Prácticas Calificadas No se anula ninguna	30%
Casos Prácticos Modalidad de entrega: virtual - uevirtual	Cinco (5) Casos (70%) Presentación y discusión No se anula ninguno	20%
	Exposición (30%) Exposición grupal (30%) Exposición individual (70%)	
Trabajo aplicado	Informes escritos (70%) Informe parcial (50%) Informe final (50%)	20%
	Exposición (30%) Exposición grupal (30%) Exposición individual (70%)	

Exposiciones de ejercicios de aula y participación en clase	Evaluación oral, participación en clase, ejercicios (en aula o fuera del aula), exposiciones y asistencia	10%
---	---	-----

***Distribución de controles de lectura:**

Se considera una nota de control de lectura por unidad. Las unidades están compuestas por capítulos, que se corresponden con los del libro "Comportamiento del Consumidor" (Hoyer, MacInnis y Pieters, 2018), que es el texto de lectura obligatorio del curso. Los controles se rendirán de forma presencial, en la primera sesión del capítulo correspondiente. 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 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 2	Unidad 3	Capítulo 11	Semana 7	5 puntos
		Capítulo 12	Semana 9	5 puntos
		Capítulo 13	Semana 9	5 puntos
		Capítulo 14	Semana 10	5 puntos
Control 3	Unidad 4	Capítulo 7	Semana 11	6 puntos
		Capítulo 8 y 9	Semana 12	7 puntos
		Capítulo 10	Semana 13	7 puntos
Control 4	Unidad 5	Capítulo 17	Semana 14	20 puntos

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

$$PF = (0,15 \times EP) + (0,60 \times PEP) + (0,25 \times EF)$$

Dónde:

- PF** = Promedio Final
EP = Examen Parcial
PEP = Promedio de evaluación permanente
EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> 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. 		
1° Del 21 al 27 de marzo	1. Comportamiento del Consumidor 1.1 Definición del Comportamiento del Consumidor 1.2 Aspectos que afectan el comportamiento del consumidor 1.3 El comportamiento del consumidor en las decisiones de marketing	Ejercicio 1 Indicaciones del trabajo aplicado. Introducción de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA) Formación de grupos de trabajo Lectura Obligatoria: Hoyer et al. (2018), pp. 2-22
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: EL NÚCLEO PSICOLÓGICO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Identifica claramente los procesos psicológicos internos que afectan el comportamiento del consumidor. Reconoce claramente la importancia que el comportamiento del consumidor tiene para tomar decisiones de marketing efectivas. 		
2° Del 01 al 06 de abril	2.1 Motivación, habilidad y oportunidad 2.1.1 Motivación del consumidor 2.1.2 Elementos que afectan a la motivación 2.1.3 Efectos de la motivación 2.1.4 Habilidad del consumidor 2.1.5 Oportunidad del consumidor	Control de lectura 1 (Cap. 2) Hoyer et al. (2018), pp. 42-62 Ejercicio 2
3° Del 08 al 13 de abril	2.2 De la exposición al entendimiento 2.2.1 Características de la exposición 2.2.2 Características de la atención 2.2.3 Características de la percepción 2.2.4 Características del entendimiento	Control de lectura 1 (Cap. 3) Hoyer et al. (2018), pp. 70-90 Ejercicio 3 Caso práctico 1
4° Del 15 al 20 de abril	2.3 Memoria y conocimiento 2.3.1 Qué es la memoria 2.3.2 Cómo funciona la memoria 2.3.3 Conocimiento: contenido, estructura y flexibilidad 2.3.4 Memoria y recuperación	Control de lectura 1 (Cap. 4) Hoyer et al. (2018), pp. 97-116 Ejercicio 4
5° Del 22 al 27 de abril	2.4 Actitudes de alto y bajo esfuerzo 2.4.1 Qué son las actitudes 2.4.2 Formación de actitudes a través de procesos de alto esfuerzo, de base cognitiva y afectiva	Práctica calificada 1 De 1.1 a 2.3 Control de lectura 1 (Cap. 5 y 6)

	2.4.3 Formación de actitudes a través de procesos de bajo esfuerzo, de base cognitiva y afectiva	Hoyer et al. (2018), pp. 124-142 y 150-167
6° Del 29 de abril al 04 de mayo	2.4.4 Persuasión y cambio de actitudes 2.4.5 De la actitud a la conducta	Caso práctico 2 Esquema integrador 1
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: CULTURA DEL CONSUMIDOR RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Identifica claramente la forma en que los diversos aspectos del entorno social y cultural afectan el comportamiento del consumidor. Reconoce claramente la importancia que el comportamiento del consumidor tiene para tomar decisiones de marketing efectivas. 		
7° Del 06 al 11 de mayo	3.1 Influencias sociales en el comportamiento del consumidor 3.1.1 Normas sociales 3.1.2 Tipos de influencia y conformidad 3.1.3 Influencia normativa 3.1.4 Influencia informativa 3.1.5 Fuentes de influencia 3.1.6 Grupos de referencia	Control de lectura 2 (Cap. 11) Hoyer et al. (2018), pp. 283-304 Ejercicio 5 Trabajo aplicado Informe parcial
8° Del 13 al 18 de mayo	EXÁMENES PARCIALES Sábado 18/05/2024 9:00 hrs.	
9° Del 20 al 25 de mayo	3.2 Diversidad del consumidor 3.2.1 La edad en el comportamiento del consumidor 3.2.2 El género y la orientación sexual en el comportamiento del consumidor 3.2.3 Las influencias regionales, étnicas y religiosas en el comportamiento del consumidor 3.3 Influencia del hogar y la clase social 3.3.1 Familias y hogares 3.3.2 Roles de los miembros del hogar en las decisiones de consumo	Control de lectura 2 (Cap. 12) Hoyer et al. (2018), pp. 311 - 329 Lectura recomendada: Arellano (2010a), pp. 29-49 Discusión de artículo científico: Chiu, Keh y Law (2009), pp. 282-300. Control de lectura 2 (Cap. 13) Hoyer et al. (2018), pp. 337 - 355 Lectura recomendada: Arellano (2010b), pp. 51-65
10° Del 27 de mayo al 01 de junio	3.3.3 La clase social 3.3.4 Influencia de la clase social en el consumo 3.3.5 Patrones de consumo por clases sociales 3.4 Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida. 3.4.1 Valores 3.4.2 Personalidad 3.4.3 Estilos de vida 3.4.4 Psicografía y estilos de vida	Control de lectura 2 (Cap. 14) Hoyer et al. (2018), pp. 361 - 383 Lectura recomendada: Arellano (2017), pp. 48-65, 151-167 Caso práctico 3

UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Explica claramente cómo el consumidor toma sus decisiones de adquisición uso y desecho. • Reconoce claramente la importancia que el comportamiento del consumidor tiene para tomar decisiones de marketing efectivas. 		
11° Del 03 al 08 de junio		Práctica calificada 2 De 3.1 a 3.4
12° Del 10 al 15 de junio	4.1 Identificación del problema y búsqueda de información 4.1.1 Identificación o reconocimiento del problema 4.1.2 Búsqueda interna: información de la memoria 4.1.3 Búsqueda externa: información del entorno 4.1.4 Sesgos en la búsqueda de información	Control de lectura 3 (Cap. 7) Hoyer et al. (2018), pp. 174 - 199
13° Del 17 al 22 de junio	4.2 Evaluación y toma de decisiones de alto y bajo esfuerzo 4.2.1 Procesos de toma de decisión de alto y bajo esfuerzo 4.2.2 Proceso de toma de decisión de bajo esfuerzo: juicios y decisiones basadas en el pensamiento y sentimiento 4.2.3 Proceso de toma de decisión de alto esfuerzo: juicios y decisiones basadas en el pensamiento y sentimiento 4.2.4 Elementos que afectan el proceso de toma de decisión	Control de lectura 3 (Cap. 8 y 9) Hoyer et al. (2018), pp. 200 – 221 y 227 - 245
UNIDAD DE APRENDIZAJE V: MARKETING, ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Evalúa eficazmente las decisiones empresariales sobre la base de la ética del marketing y la ética del consumidor. 		
14° Del 24 al 28 de junio	4.3 Procesos posteriores a la decisión 4.3.1 Satisfacción del consumidor 4.3.2 Respuestas a la insatisfacción 4.3.3 Disonancia y arrepentimiento poscompra 4.3.4 Aprendizaje a partir de la experiencia de consumo 4.3.5 Desecho 5. Marketing, ética y responsabilidad social en la sociedad actual de consumo 5.1 Balance en las decisiones de consumo y de marketing 5.2 Ética de marketing, ética del consumidor y comportamiento desviado del consumidor 5.3 Temas de responsabilidad social en marketing	Control de lectura 3 (Cap. 10) Hoyer et al. (2018), pp. 251 – 273 Caso práctico 4 Esquema integrador Control de lectura 4 (Cap. 17) Hoyer et al. (2018), pp. 440 - 463 Caso práctico 5 Trabajo aplicado Informe Final

<p>15°</p> <p>Del 01 al 06 de julio</p>	<p>EXPOSICIONES</p>	
<p>16°</p> <p>Del 08 al 13 de julio</p>	<p>EXÁMENES FINALES</p> <p>Sábado 13/07/2024 9:00 hrs.</p>	

VIII. Bibliografía

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.

Baumeister, R. F. y Bushman, B. J. (2016). *Social Psychology and Human Nature*. Boston MA: Cengage Learning

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

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.

Kahneman, D. (2012) *Pensar rápido, pensar despacio* [Thinking fast and slow] (J. Chamorro Mielke Trad.). Barcelona: Debate

IX. Profesores

Torres Benllochpiquer, Carla
ctorresb@esan.edu.pe

Valera Olivares, Daniel
dvalera@esan.edu.pe