



Sílabo del curso

Comportamiento del consumidor

Agosto – Diciembre 2026

III Ciclo

Profesores

**Brenda Cano
Fátima Mikkelsen
Mariana Monge**

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Comportamiento del consumidor		
Requisito:	Fundamentos de marketing Psicología Social ¹	Código:	00177
Precedente:	No tiene	Semestre:	2026-2
Créditos:	4	Ciclo:	III Administración y Marketing III Comunicación empresarial y Marketing digital V Psicología
Horas semanales:	4	Modalidad del curso:	Presencial
Carrera(s)	Curso obligatorio Administración y Marketing Comunicación empresarial y Marketing digital Psicología	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@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 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.

¹ Requisito solo para la carrera de Psicología

- Identifica claramente la forma en que diferentes aspectos de la diversidad del consumidor y 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. 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, cuatro (4) controles de lectura sub-divididos por capítulos, cuatro (4) casos prácticos, tres (3) prácticas calificadas, se realizará un (1) trabajo aplicado, exposiciones, entre otros. Cada evaluación se aplica en las fechas señaladas y de acuerdo con las pautas dadas en clase.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (70%) y la evaluación final (30%).

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:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de lectura Modalidad de aplicación: presencial – uevirtual	4 controles de lectura* (No se anula la de menor nota)	20%
Prácticas calificadas Modalidad de aplicación: presencial - escrita	3 Prácticas calificadas: PC1 (25%) PC2 (35%) PC3 (40%)	30%
Casos prácticos Modalidad de aplicación: presencial – discusión en clase	4 casos prácticos	20%
Trabajo aplicado Modalidad de entrega: presencial (trabajo en físico y exposición) uevirtual (trabajo en digital para análisis de similitud y uso de IA)	<u>Informes escritos (70%):</u> Informe parcial (50%) Informe final (50%)	20%
	<u>Exposición (30%):</u> 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 por el aula virtual, no se anula la menor nota. Cuando en la unidad hay más de un capítulo, la nota del control se obtendrá del promedio de todas las evaluaciones de la unidad subdivididos en capítulos, según la tabla siguiente:

Control 1	Unidad 2	Control 1.1	Capítulo 2	Semana 2	20 puntos
		Control 1.2	Capítulo 3 y 4	Semana 4	20 puntos
		Control 1.3	Capítulo 5 y 6	Semana 6	20 puntos
Control 2	Unidad 3	Control 2.1	Capítulo 11 y 12	Semana 8	20 puntos
		Control 2.2	Capítulo 13 y 14	Semana 10	20 puntos
Control 3	Unidad 4	Control 3.1	Capítulo 7 y 8	Semana 11	20 puntos
		Control 3.2	Capítulo 9 y 10	Semana 13	20 puntos
Control 4	Unidad 5	Control 4.1	Capítulo 17	Semana 14	20 puntos

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

$$PF = (0,70 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

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: - 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 17 al 22 de agosto	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	Prueba de entrada Ejercicio 1 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: - 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 24 al 29 de agosto	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 1.1 (Cap. 2) Hoyer et al. (2018), pp. 42-62 Ejercicio 2
3° Del 31 de agosto al 05 de septiembre	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	Ejercicio 3 Trabajo aplicado: indicaciones y campaña
4° Del 07 al 12 de septiembre	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 1.2 (Cap. 3 y 4) Hoyer et al. (2018), pp. 70-90 / pp. 97-116 Discusión Caso práctico 1 Ejercicio 4
5° Del 14 al 19 de septiembre	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
6° Del 21 al 26 de septiembre	2.4.3 Formación de actitudes a través de procesos de bajo esfuerzo, de base cognitiva y afectiva 2.4.4 Persuasión y cambio de actitudes 2.4.5 De la actitud a la conducta	Control de lectura 1.3 (Cap. 5 y 6) Hoyer et al. (2018), pp. 124-142 & pp. 150-167 Trabajo Aplicado: Seguimiento /Asesoría

UNIDAD DE APRENDIZAJE III: CULTURA DEL CONSUMIDOR RESULTADOS DE APRENDIZAJE: ● Identifica claramente la forma en que diferentes aspectos de la diversidad del consumidor y 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 28 de setiembre al 03 de octubre	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 3.2 Diversidad del consumidor 3.2.1 La edad en el comportamiento del consumidor	Lectura recomendada: Arellano (2010a), pp. 29-49 Discusión Caso práctico 2 (Evaluación de pares)
8° Del 05 al 10 de octubre	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 3.3.3 La clase social	Control de lectura 2.1 (Cap. 11 y 12) Hoyer et al. (2018), pp. 283-304 / pp. 311 - 329 Lectura recomendada: Arellano (2010b), pp. 51-65 Trabajo Aplicado: Informe parcial
9° Del 12 al 17 de octubre	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	Práctica calificada 2 De 2.4 a 3.2
10° Del 19 al 24 de octubre	3.4.2 Personalidad 3.4.3 Estilos de vida 3.4.4 Psicografía y estilos de vida	Control de lectura 2.2 (Cap. 13 y 14) Hoyer et al. (2018), pp. 337 - 355 / pp. 361 - 383 Lectura recomendada: Arellano (2017), pp. 48-65, 151-167 Discusión de videos: Los seis Estilos de Vida (https://arellano.pe/estilos-de-vida/) Discusión Caso práctico 3

UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES RESULTADOS DE APRENDIZAJE: • 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.		
	4.1 Identificación del problema y búsqueda de información 4.1.1 Identificación o reconocimiento del problema	
11° Del 26 al 31 de octubre	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 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	Control de lectura 3.1 (Cap. 7 y 8) Hoyer et al. (2018), pp. 174 – 199 / pp. 200 – 221
12° Del 02 al 07 de noviembre	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.	Práctica calificada 3 De 3.3 a 4.1
13° Del 09 al 14 de noviembre	4.3 Procesos posteriores a la decisión 4.3.1 Disonancia y arrepentimiento poscompra 4.3.2 Aprendizaje a partir de la experiencia de consumo 4.3.3 Satisfacción del consumidor 4.3.4 Respuestas a la insatisfacción 4.3.5 Desecho	Control de lectura 3.2 (Cap. 9 y 10) Hoyer et al. (2018), pp. 227 - 245 / pp. 251 – 273 Discusión Caso práctico 4 (Evaluación de pares) Trabajo Aplicado: Seguimiento /Asesoría
UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: Marketing, ética y responsabilidad social en la sociedad de consumo RESULTADOS DE APRENDIZAJE: • Evalúa eficazmente las decisiones empresariales sobre la base de la ética del marketing y la ética del consumidor.		
14° Del 16 al 21 de noviembre	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 4.1 (Cap. 17) Hoyer et al. (2018), pp. 440 - 463
15° Del 23 al 28 de noviembre	EXPOSICIONES FINALES DEL TRABAJO APLICADO	Trabajo Aplicado: Informe final y exposiciones
16° Del 30 de noviembre al 05 de diciembre	SEMANA DE EXÁMENES FINALES	Examen final

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

Brenda Cano

bcano@esan.edu.pe

Fátima Mikkelsen

fmikkelseng@esan.edu.pe

Mariana Monge

mmonge@esan.edu.pe