

SÍLABO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ÁREA CURRICULAR: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CICLO: VIII

SEMESTRE ACADÉMICO: 2017- II

- I. CÓDIGO DEL CURSO** : 09117608040
- II. CRÉDITOS** : 04
- III. REQUISITOS** : 09045807040 - Investigación de Mercados
- IV. CONDICIÓN DEL CURSO** : Obligatorio

V. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito comprender los factores que influyen en las conductas comerciales de los diferentes actores.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: I. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor. II. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor. III. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor. IV. Proceso de decisión de compra en individuos y organizaciones. La asignatura exige del estudiante informe de un estudio analítico del comportamiento del consumidor de un sector determinado.

VI. FUENTES DE CONSULTA:

Bibliográficas

- Hawkins, B. y Coney, R. (2004). Comportamiento del consumidor. (9ª. ed.) México: McGraw – Hill Interamericana.
- Rivas, A. y Grande, I. (2004). Comportamiento del consumidor. (5ª. ed.). Madrid: ESIC.
- Ruiz, S. y Grande, I. (2006). Comportamiento de compra del consumidor. (1ra. Ed.). Madrid: ESIC.

Electrónicas

- Estudio Arellano. Documentos Varios. Disponible en:
<http://www.arellanomarketing.com/content/content.php?plD=63>.

VII. UNIDAD DEL CURSO: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

- Definir y explicar los logros de los objetivos de marketing para reconocer a los consumidores, servirles e influir en ellos, analizando los factores externos e internos del mercado.

PRIMERA SEMANA

Introducción al comportamiento del consumidor.

SEGUNDA SEMANA

Investigación del comportamiento del consumidor.

TERCERA SEMANA

Marco de referencia para el análisis del consumidor: Elementos. Niveles.

CUARTA SEMANA

Función del comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing.

UNIDAD II: FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

- Diseñar y aplicar estrategias de marketing para facilitar los intercambios y relaciones, a partir del conocimiento e interpretación del ambiente físico y social percibido por el consumidor.

QUINTA SEMANA

Introducción al ambiente. Ambiente social. Ambiente físico. Situaciones.

SEXTA SEMANA

Influencias culturales y transculturales.

SEPTIMA SEMANA

Subcultura y clase social.

OCTAVA SEMANA

Examen Parcial

NOVENA SEMANA

Grupos de referencia y familia. Toma de decisiones del consumidor.

UNIDAD III: FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DÉCIMA SEMANA

Proceso cognitivo en la toma de decisiones del consumidor. Conocimiento del producto e involucramiento.

UNDÉCIMA SEMANA

Atención y comprensión. Exposición a la información. Procesos de atención. Comprensión.

DUODÉCIMA SEMANA

Actitudes e intenciones. Actitudes hacia objetos. Actitudes hacia el comportamiento. Intenciones y conducta real.

UNIDAD IV: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN INDIVIDUOS Y ORGANIZACIONES

DECIMOTERCERA SEMANA

Indicadores claves de gestión (KPI: Productividad del consumo en los segmentos de mercado, indicador de rotación de preferencias en productos, índice de comercialidad de las preferencia/productos.)

Comportamiento evidente del consumidor. Modelo de comportamiento evidente del consumidor.

DECIMOCUARTA SEMANA

Procesos de acondicionamiento y aprendizaje.

DECIMOQUINTA SEMANA

Influencia en el comportamiento del consumidor. Comportamiento de compra de las organizaciones.

DECIMOSEXTA SEMANA

Examen final

DECIMA SÉPTIMA SEMANA

Entrega de promedios finales y acta del curso.

VIII. CONTRIBUCIÓN DEL CURSO AL COMPONENTE PROFESIONAL

a) Matemática y Ciencias Básicas	0
b) Tópicos de Ingeniería	0
c) Educación General	4

IX. PROCEDIMIENTOS DIDÁCTICOS

- **Método expositivo – interactivo.** disertación docente, exposición del estudiante. trabajo de investigación.
- **Método de discusión guiada.** conducción del grupo para abordar situaciones y llegar a conclusiones y recomendaciones.
- **Método de Demostración – ejecución.** Se utiliza para ejecutar, demostrar, practicar y retroalimentar lo expuesto.

X. MEDIOS Y MATERIALES

Equipos: Computadora, ecran, proyector de multimedia, parlantes.

Materiales: Archivos e Investigaciones diversas del Profesor y Búsqueda por el alumno de Material Bibliográfico en la Universidad, y en Instituciones señalado por el Profesor en el presente Silabo.

XI. EVALUACIÓN

El promedio final se obtiene del modo siguiente:

$$PF = (2*PE+EP+EF)/4$$
$$PE = ((P1+P2+P3+P4-MN)/3 + W1) /2$$

Donde:

EP = Examen parcial

EF = Examen final

PE = Promedio de evaluaciones

P1...P4 = Prácticas Calificadas

MN = Menor nota de prácticas calificadas

W1 = Nota de Trabajo Final

XII. HORAS, SESIONES, DURACIÓN

a) **Horas de clase:**

Teoría	Práctica	Laboratorio
4	0	0

b) **Sesiones por semana:** Dos sesiones.

c) **Duración:** 4 horas académicas de 45 minutos

XIII. JEFE DE CURSO

Paul Medina Galindo

XIV. FECHA

La Molina, agosto de 2017.