

SÍLABO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ÁREA CURRICULAR: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	: Ingeniería y Arquitectura
1.2	Semestre Académico	: 2019-II
1.3	Código de la asignatura	: 09117608040
1.4	Ciclo	: VIII
1.5	Créditos	: 04
1.6	Horas semanales totales	: 06
	1.6.1 Horas lectivas (Teoría, Práctica. Laboratorio)	: 04 (T=4, P=0, L=0)
	1.6.2. Horas no lectivas	: 02
1.7	Condición de la asignatura	: Obligatoria
1.8	Requisito(s)	: 09045807040 - Investigación de Mercados
1.9	Docentes	: Gerardo Noël Herrera

II. 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.

III. COMPETENCIAS Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencias

- Comprende la necesidad de administrar correctamente los recursos humanos desde cualquier posición que pueda ejercer en una empresa.
- Entiende cómo funcionan los macroprocesos de Recursos Humanos, así como los procesos que cada uno de ellos involucra.
- Aplica los conceptos recibidos en clases para una eficiente Gestión de Recursos Humanos.

3.2 Componentes

• Capacidades

- Define y explica 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.
- Diseña y aplica estrategias de marketing para facilitar los intercambios y relaciones, a partir del conocimiento e interpretación del ambiente físico y social percibido por el consumidor
- Formula estrategias de marketing para facilitar intercambios y relaciones, a partir del análisis del comportamiento, conocimiento y afectos del consumidor.
- Organiza el diseño de programas de marketing para influir en los procesos de decisión de compra de los individuos y organizaciones, empleando el modelo del comportamiento.

• Contenidos actitudinales

- Participa activamente en los debates dirigidos para entender el Comportamiento del Consumidor]
- Investigará y expondrá a la clase los temas que, en su momento, le corresponderá explicar detalladamente.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I : INTRODUCCION AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPACIDAD: Define y explica 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

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
1	Introducción al comportamiento del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> · Presenta el silabo del curso: competencia, capacidades, contenidos. · Explica normas de comportamiento. · Explica la evaluación del aprendizaje del curso. · Presenta los conceptos de Comportamiento del Consumidor · Reconoce la importancia del comportamiento del consumidor en la gestión comercial. 	Lectivas (L): Introducción al tema - 1 h Desarrollo del tema - 3 h Ejercicios en aula - 2 h Trabajo Independiente (T.I): Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 1 h	4	2
2	Investigación del comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> · Sustenta los enfoques de la investigación del comportamiento del consumidor. · Elabora un cuadro comparativo para las situaciones de uso de investigaciones cualitativas y cuantitativas para conocer al consumidor 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema – 2 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 1 h 	4	2
3	Marco de referencia para el análisis del consumidor: Elementos. Niveles	<ul style="list-style-type: none"> · Realiza un análisis del consumidor en casos de estudio de contexto nacional e internacional 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 2 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 1 h 	4	2
4	Función del comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing.	Elabora un cuadro comparativo para reconocer la importancia del comportamiento del consumidor en el desarrollo de las estrategias de marketing	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 2 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 1 h 	4	2

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

CAPACIDAD: Diseña y aplica estrategias de marketing para facilitar los intercambios y relaciones, a partir del conocimiento e interpretación del ambiente físico y social percibido por el consumidor

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
5	Introducción al ambiente. Ambiente social. Ambiente físico. Situaciones.	· Formula en su trabajo aplicativo, estrategias de marketing para facilitar los intercambios y relaciones, a partir del conocimiento e interpretación del ambiente físico y social percibido por el consumidor	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 2 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 1 h 	4	2
6	Influencias culturales y transculturales	· Estudia las influencias culturales y transculturales en el comportamiento del consumidor en un caso empresarial de una multinacional.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 2 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 1 h 	4	2
7	Subcultura y clase social	· Identifica estrategias a utilizar en el proceso de fusión de culturas, mediante el análisis de un caso	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 2 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 1 h 	4	2
8	Examen parcial				

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

CAPACIDAD: Formula estrategias de marketing para facilitar intercambios y relaciones, a partir del análisis del comportamiento, conocimiento y afectos del consumidor.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
9	Grupos de Referencia y familia. Toma de decisiones del consumidor	Reconoce las influencias de los grupos de referencia y familia en las decisiones de compra, y diseña estrategias de marketing	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 2 h Ejemplos del tema - 1 h Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 1 h 	4	2
10	Proceso cognitivo en la toma de decisiones del consumidor. Conocimiento del producto e involucramiento.	Describe el proceso cognitivo del consumidor en casos de estudio de marcas nacionales e internacionales	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 2 h Ejemplos del tema - 1 h Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 1 h 	4	2
11	Atención y comprensión. Exposición a la información. Procesos de atención. Comprensión	Compara procesos de exposición, atención y comprensión del consumidor a las informaciones de marketing, en un cuadro de análisis comparativo	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 2 h Ejemplos del tema - 1 h Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 1 h 	4	2
12	Actitudes e intenciones. Actitudes hacia objetos. Actitudes hacia el comportamiento. Intenciones y conducta real	Identifica e interpreta los comportamientos de compra y la elección de marcas, mediante la discusión de un caso.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 2 h Ejemplos del tema - 1 h Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 1 h 	4	2

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

CAPACIDAD: Organiza el diseño de programas de marketing para influir en los procesos de decisión de compra de los individuos y organizaciones, empleando el modelo del comportamiento.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
13	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 preferencias/productos.) Comportamiento evidente del consumidor. Modelo de comportamiento evidente del consumidor.	Identifica y sustenta, los comportamientos requeridos por los consumidores, aplicando indicadores claves de gestión KP	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 2 h Ejemplos del tema - 1 h Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 1 h 	4	2
14	Procesos de acondicionamiento y aprendizaje. Influencia en el comportamiento del consumidor. Comportamiento de compra de las organizaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Identifica y explica dentro de su trabajo aplicativo, los estímulos que provocan afectos en los consumidores, y cómo los utilizaría para el beneficio de la organización. Diseña estrategias para influir en el comportamiento evidente de los consumidores Sustenta los comportamientos requeridos en las organizaciones para que gestionen la compra y uso de productos y marcas específicas 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 2 h Ejemplos del tema - 1 h Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo – 1 h 	4	2
15	Presentación y Sustentación de Trabajos finales	Presentación y Sustentación de Trabajos finales con una exposición a toda la clase.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - h Ejemplos del tema - h Ejercicios en aula - 4 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 4 h Trabajo Aplicativo - 2 h 	4	2
16	Examen final				
17	Entrega de promedios finales y acta del curso.				

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Las clases se realizarán basadas en:

Propiciar la participación activa de los estudiantes, mediante el desarrollo de Casos Prácticos y del material de lectura, así como durante las exposiciones en clase.

El Trabajo Final será la aplicación de todas las unidades desarrolladas en clase en referencia al Comportamiento del consumidor.

Los alumnos formarán Grupos de Trabajo para el desarrollo de casos de estudio, prácticas dirigidas y del trabajo final.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Equipos: computadora, écran, proyector de multimedia.
- Materiales: Separatas, pizarra, plumones, 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.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El promedio final de la asignatura se obtiene mediante la fórmula siguiente:

$$PF = (2*PE+EP+EF)/4$$

$$PE = ((P1+P2+P3+P4-MN)/3 + W1) /2$$

Donde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial (escrito)

EF = Examen Final (oral)

PE= Promedio de Evaluaciones

P1...P4 = Prácticas Calificadas

MN = Menor nota de prácticas calificadas

W1 = Nota de Trabajo Final

VIII. FUENTES DE CONSULTA

7.1 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

7.2 Electrónicas

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

IX. APOORTE DEL CURSO AL LOGRO DE RESULTADOS

El aporte del curso al logro de los resultados del estudiante (Outcomes), para las Escuelas Profesionales de: Ingeniería Industrial e Ingeniería Civil, se establece en la tabla siguiente:

K = clave **R** = relacionado **Recuadro vacío** = no aplica

(a)	Habilidad para aplicar conocimientos de matemática, ciencia e ingeniería	
(b)	Habilidad para diseñar y conducir experimentos, así como analizar e interpretar los datos obtenidos	
(c)	Habilidad para diseñar sistemas, componentes o procesos que satisfagan las necesidades requeridas	
(d)	Habilidad para trabajar adecuadamente en un equipo multidisciplinario	K
(e)	Habilidad para identificar, formular y resolver problemas de ingeniería	
(f)	Comprensión de lo que es la responsabilidad ética y profesional	K
(g)	Habilidad para comunicarse con efectividad	K
(h)	Una educación amplia necesaria para entender el impacto que tienen las soluciones de la ingeniería dentro de un contexto social y global	
(i)	Reconocer la necesidad y tener la habilidad de seguir aprendiendo y capacitándose a lo largo de su vida	R
(j)	Conocimiento de los principales temas contemporáneos	R
(k)	Habilidad de usar técnicas, destrezas y herramientas modernas necesarias en la práctica de la ingeniería	

El aporte del curso al logro de los resultados del estudiante (Outcomes), para la Escuela Profesional de Ingeniería de Computación y Sistemas, se establece en la tabla siguiente:

K = clave **R** = relacionado **Recuadro vacío** = no aplica

a.	Habilidad para aplicar conocimientos de computación y matemáticas apropiadas para los resultados del estudiante y las disciplinas enseñadas.	
b.	Habilidad para analizar un problema e identificar y definir los requerimientos apropiados para su solución.	
c.	Habilidad para diseñar, implementar y evaluar un sistema basado en computadoras, procesos, componentes o programa que satisfagan las necesidades requeridas.	K
d.	Habilidad para trabajar con efectividad en equipos para lograr una meta común.	
e.	Comprensión de los aspectos y las responsabilidades profesional, ética, legal, de seguridad y social.	
f.	Habilidad para comunicarse con efectividad con un rango de audiencias.	K
g.	Habilidad para analizar el impacto local y global de la computación en los individuos, organizaciones y la sociedad.	
h.	Reconocer la necesidad y tener la habilidad para comprometerse a un continuo desarrollo profesional.	
i.	Habilidad para usar técnicas, destrezas, y herramientas modernas necesarias para la práctica de la computación.	
j.	Comprensión de los procesos que soportan la entrega y la administración de los sistemas de información dentro de un entorno específico de aplicación.	