

Sílabo

1MN017 - Comportamiento del Consumidor

I. Información general

Nombre del Curso: Comportamiento del Consumidor
Código del curso: 1MN017
Departamento Académico: Marketing y Negocios Internacionales
Créditos: 4
Horas Teoría: 4
Horas Práctica: 0
Periodo Académico: 2023-01-PRE
Sección: A
Modalidad: Presencial
Idioma: Español
Docente: MARTIN NELSON HERNANI MERINO
Email docente: mn.hernanim@up.edu.pe

II. Introducción

El curso se enfoca en identificar los factores de influencia individual y social en el comportamiento del consumidor. Se busca entender la relación que existe entre los estímulos de comunicación o información y las respuestas del individuo para la satisfacción de sus necesidades. Por otro lado, el curso le permitirá al alumno adquirir herramientas para la clasificación y mediación de los distintos niveles de respuesta de consumo.

Las competencias del perfil del egresado son:

- Tomar decisiones sobre la base de su capacidad de análisis y pensamiento crítico.
- Resolver problemas gerenciales (casos, simulaciones).
- Demostrar capacidad para trabajar en equipos.
- Diseñar estrategias pertinentes al comportamiento del consumidor.

III. Logro de aprendizaje final del curso

Al finalizar el curso, los alumnos estarán en capacidad de explicar el comportamiento del consumidor y mediante casos presentados en clase lograr que exploren dicho comportamiento y generen ideas innovadoras y estrategias de marketing desde la perspectiva de los consumidores. Asimismo, el curso permitirá que los alumnos analicen y critiquen estrategias de marketing que se utilizan en el medio y que no han potenciado el comportamiento del consumidor como herramienta poderosa para crear las estrategias de marketing.

IV. Unidades de aprendizaje

Unidad de aprendizaje 1: Los consumidores en el mercado

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al terminar la primera unidad, el estudiante identificará los conceptos básicos del marketing y del comportamiento del consumidor en la práctica.

Contenidos:

- Definición e importancia del marketing

- Definición e importancia de comportamiento del consumidor
- Relación de la segmentación de mercados y posicionamiento en comportamiento del consumidor

Unidad de aprendizaje 2: El consumidor como individuo

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al terminar la segunda unidad, el estudiante identificará los factores psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor.

Contenidos:

- Motivación del consumidor
- Percepción del consumidor
- Aprendizaje del consumidor
- Actitudes del consumidor

Unidad de aprendizaje 3: La investigación con el consumidor y comunicación

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al terminar la tercera unidad, el estudiante aplicará técnicas de investigación de mercados para entender y comunicarse responsablemente con el consumidor.

Contenidos:

- Investigación del consumidor
- Comunicación persuasiva

Unidad de aprendizaje 4: Los consumidores como tomadores de decisiones en un contexto social y cultural

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al terminar la cuarta unidad, el estudiante aplicará técnicas de investigación de mercados para comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Contenidos:

- Toma de decisiones del consumidor
- Subcultura y comportamiento del consumidor
- Cultura y comportamiento del consumidor

V. Estrategias Didácticas

El curso comprende las siguientes actividades:

- Comprensión de conceptos básicos mediante el análisis cuidadoso de las lecturas obligatorias, las cuales deberán ser leídas con anterioridad a las clases, de modo que el alumno pueda sugerir ejemplos y participar activamente.
- Discusión en clase sobre lecturas designadas por el profesor.
- Discusión de casos.

Realización de ejercicios grupales de aplicación en clase.

Presentación de videos del profesor y alumnos.

- Exposición de trabajos prácticos.
- Presentación de expositores invitados.

VI. Sistemas de evaluación

Nombre evaluación	%	Fecha	Criterios	Comentarios
1. Trabajo y participación	50		Asistencia a clase y participación Controles de lectura Trabajos grupales	
1.1. Asistencia a clase y participación	15		Razonamiento analítico y sintético, habilidad para resolver problemas, expresión oral y aportes en clase.	
1.2. Controles de lectura	10		Comprensión y aplicación de los conceptos facilitados en clase.	
1.2.1. Control de lectura 1		04/04/2023		
1.2.2. Control de lectura 2		25/04/2023		
1.2.3. Control de lectura 3		30/05/2023		
1.2.4. Control de lectura 4		13/06/2023		
1.3. Trabajos grupales	25		Interpretación de problemas. Aporte al grupo, integración del grupo. Aplicación de conceptos, creatividad	Evaluación Individual: 10% Evaluación grupal: 15%
1.3.1. Trabajo grupal 1		13/04/2023		
1.3.2. Trabajo grupal 2		20/04/2023		
1.3.3. Trabajo grupal 3		27/04/2023		



1.3.4.Trabajo grupal 4		04/05/2023		
1.3.5.Trabajo grupal 5		25/05/2023		
1.3.6.Trabajo grupal 6		08/06/2023		
2. Examen Parcial	20		Comprensión de lectura, habilidad para resolver problemas, razonamiento analítico y sintético y expresión escrita	
3. Trabajo Final	30		Habilidad para la resolución de problemas, habilidad para aplicar los conceptos de comportamiento del consumidor en la realidad estudiada, razonamiento analítico y sintético, expresión escrita y expresión oral.	Evaluación Individual: 10% Evaluación grupal: 10%
3.1. Presentación del avance del trabajo final 1		01/06/2023		
3.2. Presentación del avance del trabajo final 2		15/06/2023		
3.3. Entrega del trabajo final		20/06/2023		
3.4. Presentación del trabajo final 1		20/06/2023		
3.5. Presentación del trabajo final 2		22/06/2023		
3.6. Presentación del trabajo final 3		27/06/2023		

VII. Cronograma referencial de actividades

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 1: del 20/03/2023 al 25/03/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Los consumidores en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Definiciones de marketing y comportamiento del consumidor Presentación Discusión en lecturas 	<ul style="list-style-type: none"> Solomon (2017) (Cap.1) 	
Semana 2: del 27/03/2023 al 01/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Los consumidores en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación de mercados Proceso de posicionamiento Discusión de lecturas Discusión en clase 		
Semana 3 con feriados el jueves 06, viernes 07 y sábado 08: del 03/04/2023 al 08/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: El consumidor como individuo 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de motivación Personalidad del consumidor Personalidad de marca Discusión de lecturas Discusión en clase 	<ul style="list-style-type: none"> Hernani (2008) Solomon (2017)(Cap. 5, p. 150-157) 	<ul style="list-style-type: none"> Control de lectura 1
Semana 4: del 10/04/2023 al 15/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: El consumidor como individuo 	<ul style="list-style-type: none"> Elementos de la percepción Selección perceptual Discusión de lecturas Discusión en clase 	<ul style="list-style-type: none"> Solomon (2017)(Cap. 3) 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo grupal 1
Semana 5: del 17/04/2023 al 22/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: El consumidor como individuo 	<ul style="list-style-type: none"> Elementos del aprendizaje del consumidor Discusión de lecturas Discusión en clase 	<ul style="list-style-type: none"> Solomon (2017)(Cap. 4, p. 108-128) 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo grupal 2
Semana 6: del 24/04/2023 al 29/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: El 	<ul style="list-style-type: none"> Las actitudes y su formación 	<ul style="list-style-type: none"> Solomon (2017)(Cap. 8, p. 262-280) 	<ul style="list-style-type: none"> Control de lectura 2

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
consumidor como individuo	<ul style="list-style-type: none"> • Discusión de lecturas • Discusión en clase 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo grupal 3
Semana 7: del 01/05/2023 al 06/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de aprendizaje 3: La investigación con el consumidor y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación del consumidor • Discusión de lecturas • Discusión en clase 	<ul style="list-style-type: none"> • *Peck y Childers (2003) 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo grupal 4
Semana 8 de exámenes parciales: del 08/05/2023 al 13/05/2023			
	EXÁMENES PARCIALES		
Semana 9: del 15/05/2023 al 20/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de aprendizaje 3: La investigación con el consumidor y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación del consumidor • Discusión de lecturas • Discusión en clase 		
Semana 10: del 22/05/2023 al 27/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de aprendizaje 3: La investigación con el consumidor y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación persuasiva • Discusión de lecturas • Discusión en clase 	<ul style="list-style-type: none"> • *Castelló-Martínez y del Pino-Romero (2019) (capítulo 2) • Solomon (2017)(Cap. 8 280-302) 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo grupal 5
Semana 11: del 29/05/2023 al 03/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de aprendizaje 4: Los consumidores como tomadores de decisiones en un contexto social y cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones del consumidor • Discusión de lecturas • Discusión en clase 	<ul style="list-style-type: none"> • Solomon (2017)(Cap. 9, p. 312-321) 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del avance del trabajo final 1 • Control de lectura 3
Semana 12: del 05/06/2023 al 10/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de aprendizaje 4: Los consumidores como tomadores de decisiones en un contexto social y cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Subcultura y comportamiento del consumidor • Discusión de lecturas • Discusión en clase 	<ul style="list-style-type: none"> • Solomon (2017)(Cap. 13, p. 470-484) 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo grupal 6
Semana 13: del 12/06/2023 al 17/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de aprendizaje 4: Los consumidores como tomadores de 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura y comportamiento del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • McCracken (1986) 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del avance del trabajo



Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
decisiones en un contexto social y cultural	<ul style="list-style-type: none">• Discusión de lecturas• Discusión en clase		<ul style="list-style-type: none">final 2• Control de lectura 4
Semana 14: del 19/06/2023 al 24/06/2023			
	Presentación de trabajo Final		<ul style="list-style-type: none">• Entrega del trabajo final• Presentación del trabajo final 1• Presentación del trabajo final 2
Semana 15 con feriado jueves 29: del 26/06/2023 al 01/07/2023			
	Presentación de trabajo Final		<ul style="list-style-type: none">• Presentación del trabajo final 3
Semana 16 de exámenes finales: del 03/07/2023 al 08/07/2023			
	EXÁMENES FINALES		

VIII. Referencias bibliográficas

Obligatoria

Castelló-Martínez, A. & del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y empatía*. Madrid: ESIC EDITORIAL..

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: 11va ed. Pearson Educación..

Recomendada

Hernani-Merino, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios*. 3(5). 44-54. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621747007.pdf>.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: 15va ed. Pearson.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados: Un enfoque practico*. Mexico: McGraw Hill.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*. 13(1). 71-84. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcr/article/13/1/71/1814669>.

Peck, J., y Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The need for touch scale. *Journal of Consumer Research*. 30(3). 430-442. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/10.1086/378619?seq=1#metadata_info_tab_contents.

Ries, A., y Trout, J (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: McGraw Hill.

Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México: 11va ed. Pearson Educación.