



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

SÍLABO



CÓDIGO: BA0568

ASIGNATURA: ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Lic. en Administración con mención en Marketing
1.4	Ciclo de estudios	:	IV
1.5	Créditos	:	03
1.6	Duración	:	16 semanas
1.7	Horas semanales	:	04
	1.7.1 Horas de teoría	:	02
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	20 de Agosto del 2018
1.10	Finalización de clases	:	07 de Diciembre del 2018
1.11	Requisito	:	Teoría de Marketing
1.12	Docentes	:	Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez
1.13	Semestre Académico	:	2018-II

II. SUMILLA

Introducción y definición, factores que influyen en el comportamiento del consumidor procesos de decisión de compra comportamiento después de la compra (Post – Venta). Proceso de compra de nuevos productos, influencia de la publicidad en el consumidor. Introducción de productos y servicios hacia el consumidor; estrategias de seducción al consumidor y objetivos de posicionamiento.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Los estudiantes analizan, definen y comprenden el concepto general de Análisis del comportamiento del consumidor. El marketing es la función de los negocios que analiza el tema de los consumidores y comprenderá que el estudio del consumidor es decisivo para el éxito de cualquier estrategia de marketing, aplicada en un negocio pequeño o grande nacional o internacional.

IV. CAPACIDADES

- C1: Analiza los conocimientos más importantes del consumidor y su comportamiento de compra.
- C2: Analiza y explica el comportamiento de compra del consumidor de bienes y servicios.
- C3: Analiza la importancia de análisis del consumidor para el marketing y el desarrollo del mercado
- C4. Explica la importancia del comportamiento del consumidor y la mezcla de marketing

ANALIZA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y APLICA LAS ESTRATEGIAS-.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I					
EI AMBIENTE DELCONSUMIDOR Y ELMARKETING - EL NUCLEO DE PSICOLOGICO DEL CONSUMIDOR					
C1: Analiza los conocimientos más importantes del consumidor y su comportamiento de compra.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 20 a 25 de agosto	Introducción del curso. Repercusiones del consumidor en el Marketing	Argumenta la relación del comportamiento del consumidor y el marketing.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva,	04

		Analiza la importancia del estudio de la cultura y su importancia en la gestión de marketing orientada al consumidor		Experimental y Evaluativa	
Semana N° 2 L	Necesidades, Deseos y Demandas del consumidor. Jerarquía de las necesidades	Analiza y comprende el comportamiento transcultural del consumidor. Describe la importancia de la subcultura dentro del estudio del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste puntualmente a las clases. • Participa activamente. • Valora la importancia de su formación profesional. • Escucha y debate los conocimientos adquiridos. • Formula y expresa nuevos conocimientos. • Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. 	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 3	Las emociones y personalidad del individuo como consumidor. Atención y comportamiento del consumidor	Analiza como es el comportamiento del consumidor y su relación con el mercado. Comprenderá la importancia de los efectos y cogniciones del consumidor.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 4	Percepción, entendimiento y toma de decisiones en el Comportamiento del Consumidor. La memoria y el conocimiento del Consumidor	Analizará la importancia del análisis de las variables y las estrategias a aplicar. Conocerá el proceso y pasos a seguir en una investigación de mercados orientado al consumidor.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I: Análisis del consumidor de la Empresa ABC

**UNIDAD II
CULTURA DEL CONSUMIDOR**

C2: Analiza y explica el comportamiento de compra del consumidor de bienes y servicios.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5	Actitudes del consumidor que se basan en un alto esfuerzo. Actitudes del consumidor que se basan en un bajo esfuerzo	Argumenta la importancia del consumidor en el proceso de marketing y Comprenderá el proceso de la decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste puntualmente a las clases. • Participa activamente. • Valora la importancia de su formación profesional. • Escucha y debate los conocimientos adquiridos. • Formula y expresa nuevos conocimientos. • Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. 	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 6	La cultura y su influencia en el comportamiento del consumidor. Los Valores y su influencia en el comportamiento del consumidor	Conocerá, analizará y determinar el entorno cultural que influye en el comportamiento del consumidor. Analizará los valores de los consumidores y su influencia en el comportamiento de compra		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 7	Influencias del hogar y las clases sociales. Psicografía valores, personalidad y estilos de vida del consumidor	Conocerá y comprender las influencias del hogar y de la clase social al que pertenece el consumidor Conocerá, comprender, analizar y determinar los valores, personalidad y estilos de vida del consumidor		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 8	Estilos de Vida de los Latinoamericanos.	Describe y analizar los estilos de vida de los consumidores latinos y cómo esta repercuten en el comportamiento del consumidor		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II					

**UNIDAD III
LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

C3: Analiza la importancia de análisis del consumidor para el marketing y el desarrollo del mercado

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9	Las decisiones individuales del consumidor. Búsqueda Interna y búsqueda externa de la información	Analiza , evalúa y comprende la importancia del estudio de las decisiones de compra de los individuos comprenderá la importancia del estudio de los pasos de compra.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 10	La toma de decisiones con base en alto esfuerzo del consumidor. La toma de decisiones con base en bajo esfuerzo del consumidor.	Analizarlos aspectos de evaluación que el consumidor considera para tomar la decisión de compra. Analizar los aspectos de evaluación que el consumidor considera para tomar la decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste puntualmente a las clases. • Participa activamente. • Valora la importancia de su formación profesional. • Escucha y debate los conocimientos adquiridos. • Formula y expresa nuevos conocimientos. • Cumple con las tareas 	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	04

Semana N° 11	Procesos posteriores a la decisión de Compra.	Analiza y evalúa la importancia Explica de las post compra.	asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 12	La experiencia del consumidor y el momento de la verdad	Analiza como las compañías se posicionan en el mercado a partir de la experiencia de compra del consumidor		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: EL Caso comportamiento del consumidor ¿Qué enfoque aplicar?

UNIDAD IV

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y EL MARKETING MIX

C4: Explica la importancia del comportamiento del consumidor y la mezcla de marketing

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13	La segmentación El posicionamiento	Analiza, evalúa y Describe la importancia de la segmentación y el consumidor. Describir el papel que cumple el posicionamiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste puntualmente a las clases. • Participa activamente. • Valora la importancia de su formación profesional. • Escucha y debate los conocimientos adquiridos. • Formula y expresa nuevos conocimientos. • Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. 	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 14	El ciclo de vida del producto y el consumidor La Marca y la Estrategia de Marca	Analiza y evalúa la descripción la importancia del ciclo de vida y el consumidor. Describe el papel que cumple la marca y consumidor.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 15	El Precio y la estrategia de precios	Analiza y evalúa la importancia de la distribución para los		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación,	04

	La Plaza y los canales de distribución La Promoción	consumidores. Analiza como la mezcla promocional se utiliza para distintos consumidores.		Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	
Semana N° 16	La Comunicación y Publicidad Ética en el Marketing, y la responsabilidad social en la sociedad de consumo	Analiza la Comunicación y la publicidad y su importancia para dirigirla a distintos consumidores. Analiza las mejores prácticas del marketing para generar la confianza del consumidor.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\%+EF*30\%+ TA*40\%}{100}$$

Criterios:

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF =De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

- TA =Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
- a) Prácticas Calificadas.
 - b) Seminarios calificados.
 - c) Exposiciones.
 - d) Trabajos monográficos.
 - e) Investigaciones bibliográficas.
 - f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas:

- 9.1 HOYER, MaCINNIS, PIETERS. Comportamiento del Consumidor. Sexta Edición. 2014. Editorial Cengage Learning
- 9.2 ARELLANO, ROLANDO. Marketing: Enfoque América Latina. El Marketing Científico aplicado a Latinoamérica. Primera Edición 2010. Editorial Pearson
- 9.3 SCHIFFMAN, León. Comportamiento del Consumidor. Décima edición. 2010. Editorial. Prentice Hall.
- 9.4 ARELLANO, ROLANDO. Marketing. 2da. Edición 2003. Editorial Mc Graw Hill.
- 9.5 KOTLER, PHILIP. Fundamentos de Mercadotecnia. 8ta. Edición 2008. Editorial Mc Graw Hill.
- 9.6 STANTON, ETZEL, WALKER. Fundamentos del Marketing. Onceava Edición. 2000. Editorial Mc Graw Hill.
- 9.7 MAHOLTRA, NARESH. Investigación de Mercados. 2da. Edición 2004. Editorial. Prentice Hall.
- 9.8 Vildosola Basay, Mario. El comportamiento del Consumidor 1era Edicion 2011. Editorial UNSM.

9.2 Electrónicas:

1. STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill. SOLOMON, Michael R. (2008) www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/bibliografia.html.
2. M Marreiro das Chagas - 2014 - www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851
3. L Fernández Carús - 2014 digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf
4. DL Sánchez Garcés - 2016 https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Criterios:

- Se utilizará las Normas APA (Última Edición) para las referencias bibliográficas y electrónicas.

Lima,..... de Marzo de 2018

.....
FIRMA

NELLY LUCY MENDEZ GUTIERREZ

NOMBRE DEL DOCENTE

Código: 2012013

Correo:nellymendez2760@hotmail.com

.....
FIRMA

.....
**NOMBRE DEL DIRECTOR DE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Código.....

Correo.....

Fecha de recepción del sílabo: