



SÍLABO

ASIGNATURA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CÓDIGO: 101265

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial	
1.2. Escuela Profesional	Administración Privada	
1.3. Programa de estudios	Marketing	
1.4. Plan de estudios	2019	
1.5. Ciclo de estudios	IV	
1.6. Créditos	4	
1.7. Requisito	Relaciones Inter laborales con Personas de Habilidades Diferenciadas	
1.8. Modalidad	Presencial	
1.9. Semestre académico	2023-II	
1.10. Duración	16 Semanas	
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas De Teoría: 3 Horas	
	1.11.2. Horas De Práctica: 2 Horas	
1.12. Horario	Turno TA	Turno TB
	Miércoles de 13:00-14:40 PM Viernes de 13:00-15:30	Miércoles de 16:20 -18:00 Viernes de 15:30-18:00
1.13. Inicio de clases	02 de Octubre de 2023	
1.14. Termino de clases	15 de enero del 2024	
1.15 Docente coordinador	Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez - nmendez@unfv.edu.pe	
1.16 Docente de la asignatura	Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez - nmendez@unfv.edu.pe	

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios específico, es teórico – práctica y tiene el propósito comprender los factores que influyen en las conductas comerciales de los diferentes actores.

Desarrolla las siguientes unidades aprendizaje: 1. Introducción al estudio del Comportamiento del consumidor. 2. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor. 3. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor. 4. Proceso de decisión de compra en individuos y organizaciones.

La tarea académica exigida al estudiante es mediante una monografía analice los diversos comportamientos de los consumidores por sectores socioeconómicos

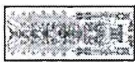
III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Construye su proyecto ético de vida, que les permita tomar Decisiones esenciales en su desarrollo como personas racionales y con alto control emocional. Asimismo, Refuerza la autonomía y decisión de su identidad cultural, patrimonial, tecnológica, universitaria, que le permita convivir en sociedad y actuar en escenarios de incertidumbre, con visión intercultural logrando gestionar su conocimiento con pensamiento divergente y crítico, que le permita crear y aportar ideas para la solución de problemas, en diferentes contextos de la realidad, diseñando estrategias pertinentes al comportamiento del consumidor

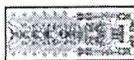


IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I					
INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
<i>Logro de aprendizaje:</i> Identifica y analiza los conceptos básicos del comportamiento del consumidor en su viaje en la experiencia de compra.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°01 02 de octubre 07 de octubre	Revisión del sílabo Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión	Presentación del sílabo y aporte de la investigación de mercado	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video Introductorio	Presencial	Expone su punto de vista en clase. Prueba de Entrada
N°02 09 de octubre al 14 de octubre	Definición e importancia de comportamiento del consumidor	Analiza la importancia del comportamiento del consumidor con objetivos estratégicos del marketing para una toma de decisiones.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico	Presencial	Análisis de los conceptos básico mediante el FORO 1
N°03 16 de octubre al 21 de octubre	Necesidades, Deseos y Demandas del consumidor. Jerarquía de necesidades	Analiza y comprende el comportamiento del transcultural del consumidor. Describe la importancia de la subcultura dentro del estudio del consumidor	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico	Presencial	Desnudando la mente del consumidor Trabajo en campo, buscando Insights potentes
N°04 23 de octubre Al 18 de octubre	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	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video de cierre de unidad	Presencial	Mapa conceptual de la primera unidad



UNIDAD II					
FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
<i>Logro de aprendizaje:</i> Analiza y explica los factores externos del comportamiento de compra del consumidor de bienes y servicios					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°05 30 de octubre Al 04 de noviembre	Actitudes del consumidor basados alto y bajo esfuerzo.	Argumenta la importancia del consumidor basados en su experiencia de compra.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video introductorio	Presencial	Resumen de lectura Análisis de casos I
N°06 06 de noviembre Al 11 de noviembre	La cultura y su influencia en el comportamiento del consumidor. Los Valores y su influencia en el comportamiento del consumidor	Analiza y determinará el entorno cultural que influye en el comportamiento del consumidor y asimismo Analizará los valores de los consumidores y su influencia en el comportamiento de compra	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video introductorio	Presencial	Discusión de Caso I Trabajo colaborativo Tarea I
N°07 13 de noviembre Al 18 de noviembre	Factores externos que influyen los consumidores y las clases sociales. Psicográfica valores, personalidad y estilos de vida del consumidor	Comprende las influencias del hogar y de la clase social al que pertenece el consumidor	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico	Presencial	Desarrollo del caso Observar lo que la gente HACE , pero no siempre confiesa Trabajo de campo (Mall y otros)
N°08 20 de noviembre Al 25 de noviembre	Estilos de Vida de los Latinoamericanos.	Describe y analiza los estilos de vida de los consumidores y cómo esta repercute en el comportamiento del consumidor	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video de cierre de unidad	Presencial	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro 1 y 2
EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2 : Propuesta del Docente de la evaluación – Desafío 1)					



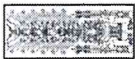
UNIDAD III

FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

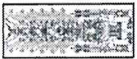
Logro de aprendizaje

Establece y diferencia los factores internos del consumidor en el mercado dentro de la estrategia de marketing.

SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº09 27 de noviembre Al 2 de diciembre	Factores que influyen al comportamiento del consumidor Principales factores que influyen el comportamiento del consumidor.	Evalúa y comprende la importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de los individuos y la sociedad-	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video introductorio	Presencial	Presentación del bosquejo de la tarea final de la sumilla
Nº10 4 de diciembre Al 9 de diciembre	Factores internos que influyen al consumidor, en la sociedad moderna	Analiza los factores internos del comportamiento del consumidor	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico	Presencial	Revisión avance del producto del trabajo final
Nº11 11 de diciembre Al 16 de diciembre	Los factores más significativos en la sociedad moderna	Analiza y evalúa al consumidor actual en busca de tendencias de costumbre post Covi.	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico	Presencial	Foro 2 Discernir Al consumidor y cliente para hallar Insights & Tendencias
Nº12 18 de diciembre Al 23 de diciembre	Búsqueda Interna y búsqueda externa de la información del comportamiento del consumidor	Analiza como las compañías se posicionan en el mercado a partir de la influencia interna y externa del consumidor	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video de cierre de unidad	Presencial	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro



UNIDAD 4:					
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN INDIVIDUOS Y ORGANIZACIONES					
<i>Logro de aprendizaje:</i> Elabora un informe del comportamiento del cliente que permita plantear una estrategia de mercado con la mezcla de marketing.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°13 25 de diciembre Al 30 de diciembre	Las decisiones individuales del consumidor. La segmentación El posicionamiento	Descubre el MAÑANA de la industria que no siempre vemos hoy	Video introductorio Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico	Presencial	Simulación de trabajo final - Exposición
N°14 01 de enero Al 06 de enero	La toma de decisiones con base en alto y bajo esfuerzo del consumidor. El ciclo de vida del producto y el consumidor La Marca y la Estrategia de Marca	Aplica concepto, fórmulas para procesar la información	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico	Presencial	Simulación de trabajo final Exposición TAREA 2
N°15 8 de enero Al 13 de enero	El ciclo de vida del producto y el consumidor La Marca y la Estrategia de Marca en su compromiso consciente el desarrollo empresarial con responsabilidad social y el medio ambiente EXAMAN FINAL	Aplicar fórmulas para determinar la importancia de la información Debate la toma de decisiones en base a los resultados de la investigación	Power point. Equipo multimedia Material bibliográfico Video de cierre de unidad	Presencial	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro
N°16 15 de enero Al 20 de enero	EXAMAN FINAL		Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, material bibliográfico	Presencial	Sustentación final de tarea mencionada en la sumilla TAREA FINAL



Universidad Nacional
Federico Villarreal

**FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN**

“Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo”

EVALUACIÓN FINAL (UNIDAD N°3 -4) La Elaboración del producto final en función de la tara final de la sumilla



V. METODOLOGÍA

5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, 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.

5.2 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.

5.3 Línea de investigación según Programa de Estudios

- Gestión empresarial e inclusión
- Herramientas informáticas para una gestión de eficiencia

5.4 Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio-AeS(RSU)

Durante el proceso de ejecución de la experiencia curricular, se puede considerar el Aprendizaje en Servicio, propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de servicio a la comunidad en un solo proyecto articulado en el que los estudiantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo.

VI. EVALUACIÓN

- De acuerdo con el Reglamento Académico de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Las evaluaciones 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 del estudiante”.
- Del mismo modo, el referido documento en su artículo 16°, señala: “Las evaluaciones son calificadas 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	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará de acuerdo con la siguiente manera:

$$NF = EP * 30 \% + EF * 30 \% + TA * 40 \%$$

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Básica

1. Mendez, N. (2021) *“El ambiente del Consumidor en el Marketing, El núcleo Psicológico del Consumidor, Cultura del consumidor”*. (Lima). 1° Ed, Editorial Print Mult Shades
2. Hoyer, Ma. Cinnis, Pieters. (2014), *“Comportamiento del Consumidor”*. Sexta Edición. Editorial Cengage Learning
3. Arellano, R. (2010), *“Marketing: Enfoque América Latina. El Marketing Científico aplicado a Latinoamérica.”*. LIMA Primera Edición Editorial Pearson
4. Schiffman, L.(2010). *“Comportamiento del Consumidor.”* Décima edición. Editorial. Prentice Hall.
5. Arellano, R.(2003). *“Marketing.”* Lima. 2da. Edición. Editorial Mc Graw Hill.
6. Kotler, P. (2008). *“Fundamentos de Mercadotecnia”*. MEXICO.8ta. Edición. Editorial Mc Graw Hill.
7. Stanton, Etzel, Walker. (2000) *“Fundamentos del Marketing”*. Onceava Edición. Editorial Mc Graw Hill.
8. Maholtra, Naresh,. (2004), *“Investigación de Mercados”*. 2da. Editorial. Prentice Hall.
9. Vildosola M. (2011). *“Comportamiento del Consumidor “*. LIMA, 1era Edición 2011. Editorial UNSM.

7.2 Complementaria

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. LFernándezCarús(2014)
digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf

Lima, 02 octubre del 2023



Dr. Carlos Fello Malpartida
Director del Departamento Académico
Código: 86304
Correo electrónico: ctello@unfv.edu.pe

Dra. Nelly Lucy Mendez Gutierrez
Docente
Código: 2012013
Correo electrónico: nmendez@unfv.edu.pe