



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

SÍLABO

**I. ASIGNATURA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CÓDIGO: 7A0239**

**I. DATOS GENERALES**

1.1	Departamento Académico	:	Psicología
1.2	Escuela Profesional	:	Psicología
1.3	Carrera Profesional	:	Psicología
1.4	Ciclo de estudios	:	VIII
1.5	Créditos	:	4
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	(02 horas semanales)
1.7.1	Horas de teoría	:	(02 horas semanales) De acuerdo a las horas de teoría de la asignatura
1.7.2	Horas de práctica	:	(02 horas semanales) De acuerdo a las horas de práctica de la asignatura
1.8	Plan de estudios	:	(2003)
1.9	Inicio de clases	:	Agosto
1.10	Finalización de clases	:	Diciembre
1.11	Requisito	:	Obligatorio
1.12	Docente	:	Lic. Nelly Milla Villafana
1.12	Semestre Académico	:	2019

- II. **SUMILLA:** *La asignatura es una experiencia del estudio del comportamiento del consumidor como la base para el éxito del marketing. Realiza un análisis y de los consumidores y adecua las estrategias para ofrecer los productos específicos a segmentos específicos Profundiza los conocimientos del comportamiento del consumidor y las estrategias*
- III. **COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA**

*Elabora un plan de marketing para el posicionamiento en la mente del consumidor.  
Analiza las bases de la psicología del consumo y los aspectos psicológicos del consumidor*

#### **IV. CAPACIDADES**

##### **Logro del aprendizaje de la unidad**

- C 1:
- *Elabora mapas conceptuales*
- C 2:
- *Elabora un reporte de análisis del consumidor*
- C 3:
- *Elabora mapas conceptuales, esquemas, análisis para el estudio del mercado*
- C 4:
- *Elabora y diseña un plan de Marketing para el posicionamiento del consumidor*

## V. PROGRAMACIÓN DE UNIDADES

<b>UNIDAD I</b> <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>					
<b>C1: Elabora Mapas Conceptuales</b>					
<b>SEMANA</b>	<b>COMPONENTES CONCEPTUALES</b>	<b>COMPONENTES PROCEDIMENTALES</b>	<b>COMPONENTES ACTITUDINALES</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
<b>Semana N° 1</b>	<i>Definición y características del comportamiento del consumidor</i>	<i>Analiza y compara las características del consumidor</i> <i>Martes comunicación</i> <i>Lunes</i> <i>comportamiento del consumidornes</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Docente Muestra interés y conocimiento de los temas planteados.</li> <li>• El estudiante presenta el árbol, e investigación sobre las diferentes teorías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición de trabajos individuales y grupales, estimulando el trabajo colaborativo.</li> </ul>	4
<b>Semana N° 2</b>	<i>La mente y el proceso psicológico del consumidor</i>	<i>Analiza el tema</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante desarrolla Actividades</li> </ul>	Dinámica de grupos	4
<b>Semana N° 3</b>	<i>Teorías del comportamiento del consumidor</i>	<i>Analiza las diferentes teorías</i>		Practicas dirigidas en el aula	4

			con destreza y creatividad	Elabora mapas conceptuales sobre la unidad	4
<b>Semana N° 4</b>	Evaluación correspondiente a la Unidad I				
<b>Fuentes de información:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque America Latina. El maarketing científico aplicado a Latinoamérica. México:Pearson</li> <li>• Arellano, R. (2000). Los estilos de Vida en el Perú</li> <li>• Arellano, R. (2010) Conducta del Consumidor: Estrategias y Politicas Aplicadas</li> </ul>					



**UNIDAD II  
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO**

*C2: Establece criterios teóricos y análisis psicológicos de los resultados de los sondeos de opinión pública*

<b>SEMANA</b>	<b>COMPONENTES CONCEPTUALES</b>	<b>COMPONENTES PROCEDIMENTALES</b>	<b>COMPONENTES ACTITUDINALES</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 5	<i>Definición y bases para una teoría del consumo</i>	<i>Investiga sobre el comportamiento del consumo</i>	El Docente • Muestra interés en los conocimientos sobre el comportamiento del consumo	• Exposición de trabajos individuales y el trabajo colaborativo.	4
Semana N° 6	<i>Esquemas del comportamiento del consumo y análisis sobre el comportamiento de compra</i>	<i>Elabora fichas de lectura: y analiza el tema</i>	• El alumno Participa activamente en la investigación de los modelos de toma de decisiones.	Dinámica de grupos	4
Semana N° 7	<i>Modelos de toma de decisiones</i>	<i>Explica la toma de decisiones del consumidor</i>		Prácticas dirigidas en el aula	4
Semana N° 8	<i>Evaluación</i>		• Entrega reportes desarrollados con rigurosidad	Evaluación escrita del tema	4

EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II					
<b>Fuentes de información:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque America Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México:Pearson</li> <li>• Arellano, R. (2000). Los estilos de Vida en el Perú</li> <li>• Arellano, R. (2010) Conducta del Consumidor: Estrategias y Politicas Aplicadas</li> </ul>					

<b>UNIDAD III</b>					
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS</b>					
<i>C3: Elabora mapas conceptuales, esquemas, análisis para el estudio del mercado</i>					
SEMANA	COMPONENTES CONCEPTUALES	COMPONENTES PROCEDIMENTALES	COMPONENTES ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9	<i>Comportamiento del consumidor y estrategias</i>	<i>Investiga sobre el tema</i>	El Docente <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestra interés en los conocimientos el comportamiento del consumidor y estrategias</li> <li>• El alumno Participa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición de trabajos individuales y grupales, estimulando el trabajo colaborativo.</li> </ul>	4

Semana N° 10	<i>Comportamiento del consumidor y estrategias del marketing</i>	<i>Elabora fichas de lectura</i>	activamente en el desarrollo de los temas y su aplicación; entrega reportes desarrollados con rigurosidad	Dinámica de grupos	4
Semana N° 11	<i>Neuromarketing</i>	<i>Explica el neuromarketing</i>		Prácticas dirigidas en el aula	4
Semana N° 12	<i>Control de la investigación del mercado y comportamiento del consumidor</i>	<i>Realiza entrevistas a grupos diferenciados de consumidores</i>		Evaluación escrita del tema tratado	4
Evaluación de la unidad					

**Fuentes de información:**

- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson
- Arellano, R. (2000). Los estilos de Vida en el Perú
- Arellano, R. (2010) Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas



**UNIDAD IV**  
**FACTORES EXTERNOS, INFLUENCIA DE LA CULTURA EN AMÉRICA LATINA**

***C4: Diseña y realiza una Investigación***

<b>SEMANA</b>	<b>COMPONENTES CONCEPTUALES</b>	<b>COMPONENTES PROCEDIMENTALES</b>	<b>COMPONENTES ACTITUDINALES</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
<b>Semana N° 13</b>	La cultura y su influencia en los consumidores	Estudia la influencia cultural en el comportamiento del consumidor	<p>El Docente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestra interés en los conocimientos sobre .</li> <li>• El alumno Participa activamente en el desarrollo del contenido de la unidad y su aplicación, entrega reportes desarrollados con rigurosidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición de trabajos individuales y grupales, estimulando el trabajo colaborativo.</li> </ul>	4
<b>Semana N° 14</b>	El valor del consumo en diferentes culturas	Analizan los factores y beneficios de la plaza para el consumidor, efectos del precio y los consumidores		Dinámica de grupos	4
<b>Semana N° 15</b>	Estratos sociales y comportamiento del consumidor	Estudia y aplica el tema		Prácticas dirigidas en el aula	4
<b>Semana N° 16</b>	Estilos de vida en el Perú	Analiza el tema		Evaluación escrita del tema tratado	4



<b>Semana 17</b>					
	Evaluación Final				
<b>Fuentes de información:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque America Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México:Pearson</li> <li>• Arellano, R. (2000). Los estilos de Vida en el Perú</li> <li>• Arellano, R. (2010) Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas</li> <li>• <a href="http://www.hcienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del20consumidor.pdf">Http://www.hcienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del20consumidor.pdf</a></li> </ul>					

## VI. METODOLOGÍA

### 6.1 Estrategias didácticas centradas en el aprendizaje

- Comprensión lectora. Lectura y comprensión
- Hacer resúmenes. Análisis y síntesis
- Expresión escrita y oral.
- Orientación básica en el uso de la atención de la memoria y saber escuchar
- Mapas conceptuales:
- Mapas mentales

### 6.2 Estrategias didácticas centradas en la enseñanza

- ✓ Discusión dirigida
- ✓ El taller
- ✓ Clases prácticas
- ✓ Resolución de casos y problemas
- ✓ Aprendizaje cooperativo

## VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

**Equipos:** equipo de cómputo, proyector multimedia, ecran, cámara grabadora video, equipo de sonido.

**Materiales:** pizarra, plumones separatas, lecturas, casos de estudio, dinámicas seleccionadas.

**Medios electrónicos:** uso de correo electrónico e Internet

**Físicos:** Auditorio para la realización de las dinámicas o ambiente amplio. Con sillas

## 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 el 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:

Nº	CODIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN		PORCENTAJES	
1	EP	Evaluación Parcial	Participación en clase	30%	
			Control de 1° lectura		
			Revisión teórica de la asignatura		

2	EF	Evaluación Final	Presentación de programas sociales	30%
			Presentación de temas expositivos	
			Revisión teórica de la asignatura	
3	TA	Trabajos Académicos	Control de lecturas 2° y 3°	40%
			Desarrollo de talleres-Ensayos	
			Revisión Teórica de la asignatura	
TOTAL				100%

**Calificación Final: (EPx0.3) + (EFx0.3) + (TAx0.4)**

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

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) Informes de laboratorio.
  - c) Informes de prácticas de campo.
  - d) Seminarios calificados.
  - e) Exposiciones.
  - f) Trabajos monográficos.
  - g) Investigaciones bibliográficas.
  - h) Participación en trabajos de investigación dirigidos por profesores de la asignatura.
  - i) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

### **IX. FUENTES DE INFORMACIÓN (En APA)**

#### **9.1 REFERENCIA BASICA**

- **Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque America Latina. El maarketing científico aplicado a Latinoamérica. México:Pearson**
- **Arellano, R. (2000). Los estilos de Vida en el Perú**
- **Arellano, R. (2010) Conducta del Consumidor: Estrategias y Politicas AplicadasArellano, R. (2010).**
- Durán, A. Psicología de la Publicidad y de las Ventas. Barcelona: ceac
- Kotker, p. (2007) Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearso
- **Marketing: Enfoque America Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México:Pearso**
- Peter J. (2005) Comportamiento del consumidor. México: Mc Graw Hill
- Rivas, J. (2004). Comportamiento del consumidor. España: Esic



## REFERENCIA COMPLEMENTARIA

- Barranco, F. (2000). Marketing Interno y gestión de recursos.
- Best, R. (2007). Marketing estratégico. Madrid: Pearson Educación.
- Bilancio, g. (2008). Marketing: las ideas, el conocimiento y la Acción.
- Zavala, O. (2014) Comportamiento del Consumidor en el Comercio Electrónico. Madrid: Comillas

### 9.2 Fuentes electrónicas

- <http://www.hacienda.go.cr/cfh/sidovih/archivos/articulo/comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- [Repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/53/1/TFG000205.pdf](http://Repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/53/1/TFG000205.pdf)
- <http://traslate.google.es/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.cons>
- <http://translate.google.es/translate?hl=es&langpir=en%7Ces&u=http://hbswk.hb>
- Journal of Consumer Research:  
<http://ejcr.org>

Lima, 29 de Marzo del 2019



**FIRMA Y NOMBRE DEL DIRECTOR DE  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Código Docente :  
Correo electrónico:

**FIRMA Y NOMBRE DEL DOCENTE**

Código Docente: 96239  
Correo electrónico : nmilla@unfv.pe