



MODELO DE SÍLABO ADAPTADO PARA EL PERIODO DE ADECUACIÓN A LA EDUCACIÓN NO PRESENCIAL

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales
SÍLABO 2020-II

I. DATOS ADMINISTRATIVOS:

1. Asignatura: Comportamiento del Consumidor
2. Código: NG 02608
3. Naturaleza: Teórico/práctica
4. Condición: Electivo
5. Requisito(s): NG02507 - Taller de Investigación de Mercados Globales
6. Número de créditos: 03
7. Número de horas: 04 (Horas Teóricas: 02 / Horas de Practica: 02)
8. Semestre Académico: VI
9. Docente: Mag. María Isabel Casas Quispe
Correo institucional: Isabel.casas@urp.edu.pe

II. SUMILLA:

La asignatura es de naturaleza electiva y pertenece al área de formación especializada, es de carácter teórico - práctico y tiene como propósito otorgar al estudiante las diferentes teorías y técnicas para entender, investigar y analizar el comportamiento del consumidor. La asignatura comprende las siguientes cuatro (4) unidades de aprendizaje: Introducción al Comportamiento del Consumidor, Motivación, Lealtad a la marca y el Aprendizaje y la unidad de consumo: La Familia.

III. COMPETENCIAS GLOBALES

- Multilingüe
- Multicultural
- Múltiples Inteligencias
- Múltiples valores

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Competencia de Administración y Negocios Globales:
- Competencia de Marketing Global

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE:

INVESTIGACION (X) RESPONSABILIDAD SOCIAL ()

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura, el estudiante podrá Identificar y reconocer las diferentes teorías y técnicas para comprender, investigar y analizar el comportamiento del consumidor.



VII. PROGRAMACION DE CONTENIDOS:

UNIDAD 1	Introducción al Comportamiento del Consumidor
LOGRO DE APRENDIZAJE	Al finalizar la unidad, el estudiante identifica las teorías y técnicas del comportamiento del consumidor.
SEMANAS	CONTENIDOS
1 - 3	<ul style="list-style-type: none">- Conceptos generales del Comportamiento del Consumidor- ¿Qué afecta el comportamiento del consumidor?- ¿Quiénes estudian el comportamiento del consumidor?- Enfoques de la investigación del comportamiento del consumidor: ¿Por qué compran los consumidores?- Relación entre el comportamiento del consumidor y el marketing
4	Monitoreo y evaluación del logro del aprendizaje de la unidad

UNIDAD 2	FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
LOGRO DE APRENDIZAJE	Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce, diseña y aplica estrategias de marketing que influyen en los factores externos del comportamiento del consumidor.
SEMANAS	CONTENIDOS
5 - 7	<ul style="list-style-type: none">- Influencias sociales en el comportamiento del consumidor (Grupos de referencia, familia e Influencia informativa, Grupos en redes sociales)- Clasificación de bienes y cómo influyen en el comportamiento del consumidor- Influencias culturales, del hogar y la clase social- Psicografía: valores, personalidad y estilo de vida.
8	Monitoreo y evaluación del logro del aprendizaje de la unidad

UNIDAD 3	FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
LOGRO DE APRENDIZAJE	Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce, diseña y aplica estrategias de marketing que influyen en los factores internos del comportamiento del consumidor.
SEMANAS	CONTENIDOS



9 - 11	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de toma de decisiones del consumidor. - Atención y comprensión. - Memoria y conocimiento - Motivación, capacidad y oportunidad - Actitudes que se basan en alto y bajo esfuerzo e intenciones. - Comportamiento simbólico del consumidor
12	Monitoreo y evaluación del logro del aprendizaje de la unidad

UNIDAD 4	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN INDIVIDUOS Y ORGANIZACIONES
LOGRO DE APRENDIZAJE	Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce, diseña y aplica estrategias de marketing que influyen en el proceso de compra en individuos y organizaciones.
SEMANAS	CONTENIDOS
13 - 15	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación, adopción, resistencia y difusión - Identificación del problema y búsqueda de información - Evaluación y toma de decisiones - Procesos posteriores a la decisión - Indicadores claves de gestión (KPI) - Comportamiento de compra de las organizaciones. - Marketing, ética y responsabilidad social en la sociedad del consumo.
16	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo y Retroalimentación - Evaluación del logro de aprendizaje - Entrega de informe final de investigación
17	- Evaluación sustitutoria

VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- Exposiciones
- Desarrollo de ejercicios individuales y en equipo
- Estudio y análisis de casos, discusión.
- Prácticas
- Trabajo final integrador



IX. MOMENTOS DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE VIRTUAL

La modalidad no presencial desarrollará actividades sincrónicas (que los estudiantes realizarán al mismo tiempo con el docente) y asincrónicas (que los estudiantes realizarán independientemente fortaleciendo su aprendizaje autónomo. La metodología del aula invertida organizará las actividades de la siguiente manera:

Antes de la sesión

- **Exploración:** preguntas de reflexión vinculada con el contexto, otros.
- **Problematización:** conflicto cognitivo de la unidad, otros.

Durante la sesión

- **Motivación:** bienvenida y presentación del curso, otros.
- **Presentación:** PPT en forma colaborativa, otros.
- **Práctica:** resolución individual de un problema, resolución colectiva de un problema, otros.

Después de la sesión

- **Evaluación de la unidad:** presentación del producto.
- **Extensión / Transferencia:** presentación en digital de la resolución individual de un problema.

X. EVALUACIÓN

La modalidad no presencial se evaluará a través de productos que el estudiante presentará al final de cada unidad. Los productos son las evidencias del logro de los aprendizajes y serán evaluados a través de rúbricas cuyo objetivo es calificar el desempeño de los estudiantes de manera objetiva y precisa.

Retroalimentación. En esta modalidad no presencial, la retroalimentación se convierte en aspecto primordial para el logro de aprendizaje. El docente devolverá los productos de la unidad revisados y realizará la retroalimentación respectiva.

UNIDAD DE APRENDIZAJE	INSTRUMENTOS	PORCENTAJE
I	Rúbrica	15%
II	Rúbrica	20%
III	Rúbrica	25%
IV	Rúbrica	40%

XI. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, Tablet, celular
- Materiales: apuntes de clase del docente, separatas de problemas, lecturas, videos.
- Plataformas: The case center website (de la Univ de Yale), GanttProject, Kahoot, Mentimeter, Thatquiz, Facebook Business, Youtube Business, Google Ads manager.



XII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía Básica

- Hoyer W, Macinnis D, Pieters R. (2014) Comportamiento del Consumidor – (6ta ed). Cengage Learning
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). Conducta del consumidor. - Estrategias y políticas aplicadas al marketing. (3a ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Roberts K. (2015) Lovemarks- Estrategia de marcas
- Ruiz, S. y Grande, I. (2006). Comportamiento de compra del consumidor. (1ra. Ed.). Madrid: ESIC.

Bibliografía complementaria

- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación



CPC:

ASIGNATURAS DE EPANG	Marketing	Finanzas	Contabilidad	Gestión	Legal	Economía	Ética	Globalización	Estadística	Sistemas de Información	Política de Negocios	Integración	Total
Comportamiento del Consumidor (EM) (INGLES)	44	0	0	14	0	0	8	14	4	6	10	12	112

ANEXO

Material Complementario para Docentes

Organización de las sesiones de aprendizaje

Primera fase: antes del inicio de la unidad

Indagación de los estudiantes de manera asincrónica

- El docente presenta en la plataforma virtual todo el material que aborda los nuevos saberes de la unidad. El material incluirá como mínimo: un video, una separata, capítulo de libro o artículo científico y un PPT.
- Los estudiantes exploran nuevos conocimientos y establece las conexiones con sus saberes previos.
- Los estudiantes deben revisar el material completamente y desarrollar la actividad planteada por el profesor (Guía de preguntas, participación en el foro, resumen, etc). Esta fase permitirá la problematización del tema.

Segunda fase: durante las clases de la unidad.

Aplicación de los procesos pedagógicos del modelo URP desarrollados de manera sincrónica.

- El docente conducirá la motivación a través de diversos recursos: preguntas, situaciones, experiencias.
- El docente realiza la presentación del tema con el apoyo de recursos y busca responder a las dudas o preguntas que los estudiantes han problematizado. En esta fase se utilizarán los siguientes recursos: videos, noticias, separatas, capítulos de libro o artículos científicos, PPT, Stormboard o Mentimeter, Kahoot, Thatquiz, Geogebra, Goconqr, Flipgrid , entre otros.
- El docente propone en esta fase la práctica que permita la aplicación del conocimiento.

Tercera fase: después de la clase

Evaluación de los productos de la unidad, de manera asincrónica, fuera del horario de clases de la unidad.

- El docente realiza la evaluación de la unidad para lo cual recibe los productos y los valora el desempeño de sus estudiantes de acuerdo con los criterios de la rúbrica.
- Los estudiantes realizarán la extensión o transferencia de acuerdo con las actividades propuestas por el docente.



Universidad Ricardo Palma
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales



Alineamiento del Aula Invertida con el Modelo Pedagógico URP

Fases del Aula Invertida	Procesos del modelo pedagógico URP	Temporalidad
Antes de la clase	Exploración/ Problematización	Asincrónico
Durante la clase	Motivación/Presentación/Práctica	Sincrónico
Después la clase	Evaluación/Extensión o transferencia	Asincrónico