



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

SÍLABO 2023-II

I. DATOS ADMINISTRATIVOS:

1. Asignatura: Comportamiento del consumidor
2. Código: NG 002608
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 del Pilar Alarcón Tarazona
Correo institucional: maria.alarcon@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, patrones de consumo, motivación, lealtad a la marca y el Aprendizaje y la unidad de consumo: La Familia.

III. COMPETENCIAS GLOBALES

- **Multilingüe:**
Utiliza el idioma objetivo en forma oral y escrita, con fluidez y pertinencia en la gramática y vocabulario para la comunicación asertiva que permita, con seguridad y confianza, lograr el entendimiento en las negociaciones globales.
- **Multicultural:**
Comprende la diversidad cultural, interactuando eficazmente con tolerancia y respeto con personas de diferentes valores y creencias en el entorno de los negocios globales.
- **Múltiples Inteligencias:**
Utiliza las diversas inteligencias para desarrollar sus capacidades para el logro de emprendimientos trascendentes y alcanzar grandes propósitos mediante la toma de decisiones eficaces e interactuar con los diferentes grupos de interés con responsabilidad social en los negocios globales.
- **Múltiples valores:**
Interioriza los valores, actuando en forma ética y profesional, para tomar decisiones eficaces y eficientes en los negocios globales.

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

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

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE:

INVESTIGACION (X) RESPONSABILIDAD SOCIAL (x)

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

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

VIII. PROGRAMACION DE CONTENIDOS:

UNIDAD 1	INTRODUCCION AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
LOGRO DE APRENDIZAJE	Al finalizar la unidad, el estudiante identifica las teorías y técnicas del comportamiento del consumidor.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
1-3	<ul style="list-style-type: none">- Conceptos generales del Comportamiento del Consumidor- Relación entre el comportamiento del consumidor y el marketing- ¿Que afecta el comportamiento del consumidor?- ¿Quiénes estudian el comportamiento del consumidor?- Enfoques de investigación del comportamiento del consumidor. ¿Por qué compran los consumidores?-	<ul style="list-style-type: none">Exposición del profesorTrabajo individual, en pares y grupalExposiciones por los alumnosAnálisis de casos

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	METODOLOGIA
4 - 7	<ul style="list-style-type: none"> - Patrones de consumo en los mercados globales - 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. 	<p>Exposición del Profesor</p> <p>Trabajo individual, en pares y grupal</p> <p>Análisis de casos</p> <p>Exposiciones de los alumnos</p>
8	- Examen Parcial	

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	METODOLOGIA
9 - 11	<p>Proceso de toma de decisiones del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>Exposición del Profesor</p> <p>Trabajo individual, en pares y grupal</p> <p>Análisis de casos</p> <p>Exposiciones de los alumnos</p>

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	ESTRATEGIAS DIDACTICAS
12 – 14	<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. 	<p>Exposición del Profesor</p> <p>Trabajo individual, en pares y grupal</p> <p>Análisis de casos</p> <p>Exposiciones de los alumnos</p>
15	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación y exposición del trabajo final 	
16	<ul style="list-style-type: none"> - Examen Final 	
17	<ul style="list-style-type: none"> - Sustitutorio (siempre y cuando el alumno se encuentre con un promedio desaprobatorio mayor a 07 y haya asistido a por lo menos el 70% de clases 	

IX. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Exposiciones

Análisis de casos

Desarrollo de ejercicios individuales y en equipo

Prácticas

Dinámica de grupos

Trabajo final

X EVALUACIÓN: Ponderación, Fórmula, Criterios e Indicadores de logro

La fórmula de la asignatura toma en cuenta tanto la evaluación formativa como la sumativa.

La evaluación sumativa: está constituida por 02 notas: una evaluación parcial y otra final. Los instrumentos utilizados son las pruebas escritas respectivas. Dichas pruebas se evalúan de acuerdo con el sistema vigesimal utilizando la tabla de conversión determinada en el curso.

La evaluación formativa: constituida por el promedio de las notas de trabajos prácticos, presentaciones orales, análisis de casos y proyecto de investigación formativa. Dichas tareas se evalúan utilizando sistema vigesimal (20), puntajes acumulativos. Los instrumentos utilizados son las listas de cotejo, guías de observación, cuestionarios, rúbricas.

Evaluación	Ponderación	Criterios de evaluación	Técnicas: evaluación	Instrumentos
Sumativa: 01 Ex. parcial	25%	Evaluación de desempeño en contenidos académicos	Pruebas	Prueba escrita
01 examen final	25%			
Formativa: Trabajos Prácticos Presentaciones orales	35%	- Practicas unidades I, II, III, IV	Observación, controles de lectura, análisis de casos, resúmenes, informes, exposición, diálogos. Interacción.	Lista de cotejo, guías de observación cuestionarios rúbricas,
Análisis de Casos Proyecto	15%	Investigación formativa – Trabajo final	Presentación contenida en Word. Exposición	Rúbrica

XI. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, Tablet, celular
- Materiales: apuntes de clase del docente, separatas de problemas, lecturas, videos.
- Plataformas: Kahoot, mentimeter

XII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BÁSICAS

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
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - Marketing 5.0 Technology for humanity