



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**SILABO POR COMPETENCIAS**

**I. DATOS ADMINISTRATIVOS**

1. Asignatura : Comportamiento del consumidor
2. Código : AD 0707
3. Naturaleza : Teórico/práctica
4. Condición : Obligatoria
5. Requisito (s) : Ninguno
6. Número de créditos : 2
7. Número de horas : 4 HP
8. Semestre Académico: 2023 II
9. Docente :
- Correo institucional :

**II. SUMILLA**

Comportamiento del consumidor: Marketing y comportamiento de compra.  
Comportamiento del consumidor y factores Intra-Personales: La Percepción, Aprendizaje y memoria, Motivación, Personalidad y Actitudes.  
Comportamiento del consumidor y factores Inter-Personales: La familia, la sociedad, la cultura y grupos de referencia. Toma de decisiones de compra: Proceso de compra, recompra e Impulsos de compra en el canal. Marketing, comportamiento del consumidor y ética.

**III. COMPETENCIAS GENÉRICAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA**

Son competencias genéricas de la presente asignatura las siguientes:

1. Conocimiento sobre el área de estudio y profesión
2. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
3. Capacidad de Investigación

**IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA**

Son competencias específicas de la presente asignatura las siguientes:

1. Innova los procesos administrativos para desarrollar operaciones que aseguren la eficiencia, eficacia y competitividad organizacional, en los diferentes contextos competitivos locales y globales en los que puede interactuar una empresa; teniendo en cuenta la evolución competitiva de los mercados nacionales e internacionales.
2. Formular planes de marketing para asegurar la adecuada toma de decisiones gerenciales, permitiéndose a través del adecuado conocimiento del comportamiento del consumidor, la eficiente gestión integral de datos y la investigación de mercados, lograr los objetivos estratégicos de marketing; dentro del contexto de mercados competitivos.

**V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN ( ) RESPONSABILIDAD SOCIAL (X)**

Esta asignatura forma parte del sistema de evaluación de la Extensión Universitaria y Proyección Social.

## VI. LOGRO DE ASIGNATURA

El alumno podrá Interpretar e identificar las variables que originan las decisiones de consumo y las opciones del Consumidor en el Mercado Nacional y Global, el Proceso para la Toma de Decisiones de Consumo, podrá establecer las determinantes individuales del comportamiento del consumidor; personalidad y estilos de vida del consumidor.

## VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
LOGRO	Conoce el Marketing y comportamiento de compra.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
1-4	1.1. Estrategias de marketing y comportamiento del Consumidor: Entorno Actual 1.2. Nuevas tendencias del Consumidor Peruano <b>Contenido Transversal: 01: Responsabilidad Social</b> 1.3. Estrategias de marketing y psicología de consumidor (Conducta del Consumidor). 1.4. Clasificación de los Productos en el Mercado del Consumidor. 1.5. El nuevo Ambiente Socio Demográfico <b>Contenido Transversal: 02: Participación ciudadana, desarrollo económico, social y democrático</b> 1.6. El Concepto de Mercadeo según el Consumidor 1.7. Gerencia orientada hacia el Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Exposición docente</li> <li>● Lectura y Diálogo</li> <li>● Presentación de casos</li> <li>● Trabajo en grupo</li> <li>● Mapa Conceptual</li> <li>● Aplicaciones casos complejos</li> </ul>

<b>UNIDAD II</b>	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FACTORES INTRA-PERSONALES</b>	
<b>LOGRO</b>	Analiza la percepción, aprendizaje y memoria, motivación, personalidad y actitudes del consumidor.	
<b>SEMANAS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>METODOLOGIA</b>
5-8	<p>2.1. Factores internos o intrapersonales que influyen en el comportamiento de consumidor: Cultura, estilo de vida, motivación, personalidad, edad, percepción</p> <p><b>Contenido Transversal:</b> <b>03: Sostenibilidad económica, social y ambiental</b></p> <p>2.2. Factores externos que afectan el comportamiento del consumidor: calidad del producto, precio, valoración de otros consumidores, sitios de fácil navegación</p> <p>2.3. Estrategias de marketing para las inteligencias múltiples</p> <p>2.4. El marketing y la inteligencia intrapersonal del consumidor</p> <p>2.5. El neuro marketing y comportamiento del consumidor</p> <p>2.6. Prácticas de Mercadeo Agresivo: Ejemplos</p> <p>2.7. El Producto Verde: Conceptos e Ideas para la acción</p> <p><b>Contenido Transversal:</b> <b>04: La igualdad social</b></p> <p>2.8. El INDECOPI: Misión y Visión Derechos del Consumidor, procedimiento de reclamo.</p> <p>2.9. La Personalidad y los Estilos de Vida La Motivación y las Actitudes Las Sensaciones y las Percepciones El Aprendizaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Exposición docente</li> <li>● Lectura comentada</li> <li>● Presentación de casos</li> <li>● Trabajo en grupo</li> <li>● Mapa conceptual</li> <li>● <b>Videos</b></li> <li>● <b>Mapas conceptuales</b></li> <li>● <b>Videos</b></li> </ul>

<b>UNIDAD III</b>	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FACTORES INTER-PERSONALES</b>	
<b>LOGRO</b>	La familia, la sociedad, la cultura y grupos de referencia.	
<b>SEMANAS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>METODOLOGIA</b>
	<p>3.1. Modelo Simple de Comportamiento del Consumidor.</p> <p>3.2. Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Exposición y análisis docente</li> </ul>

9-12	<p>3.3. Modelo Shiffman I: Necesidades y Motivación del Consumidor</p> <p>3.4. Modelo Shiffman II: Marco de la Toma de Decisiones del Consumidor</p> <p><b>Contenido Transversal:</b></p> <p><b>05: Liderazgo del valor y lucha anticorrupción</b></p> <p>3.5. Modelo Blackwell, Kollat y Engel. Modelo Nicosia.</p> <p>3.6. Factores interpersonales que influyen en el comportamiento del consumidor (autoridad, estatus, empatía, poder de convencimiento)</p> <p>3.7. La familia, la sociedad y grupos de referencia</p> <p><b>Contenido Transversal:</b></p> <p><b>06: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Solución de casos prácticos</li> <li>● Trabajo grupal</li> <li>● Visita empresa nacionales e internacionales</li> </ul>
------	--	--

<b>UNIDAD IV</b>	<b>LA FAMILIA, LA SOCIEDAD, LA CULTURA Y GRUPOS DE REFERENCIA</b>	
<b>LOGRO</b>	Proceso de compra, recompra e Impulsos de compra en el canal. Marketing, comportamiento del consumidor y ética.	
<b>SEMANAS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>METODOLOGIA</b>
13 - 16	<p>4.1. Fuentes de Información: Internas y Externas</p> <p>4.2. Fuentes controladas por el Mercadólogo.</p> <p>4.3. Información por tipo de Producto</p> <p>4.4. Búsqueda Pasiva y Activa</p> <p>4.5. Procesamiento de la Información</p> <p><b>Contenido Transversal:</b></p> <p><b>07: Derecho de familia y discapacidad</b></p> <p>4.6. La Memoria: de Corto y Largo Plazo, La Exposición, La Atención La Comprensión La Aceptación, La Recepción</p> <p>4.7. Proceso de compra, recompra, impulsos de compra en el canal</p> <p>4.8. Comportamiento del consumidor y ética</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lecturas.</li> <li>● Ejercicios.</li> <li>● Casos</li> <li>● Controles Lectura</li> </ul>

## VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del presente curso, alineados con las competencias buscadas y adecuados al sistema de enseñanza virtual, a los contenidos del silabo se aplicarán los siguientes instrumentos didácticos:

1. Aprendizaje Basado en Tecnologías Informáticas de Cómputo (TIC).
2. Casuística Aplicada.
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)

4. Investigación Formativa.
5. Asistencia, Participación y Trabajo en equipo.
6. Lecturas aplicadas.

## IX. EVALUACIÓN

El sistema de evaluación del curso es el siguiente:

$$PROM = (PAR+FIN+PPRA) /3$$

Se aplica examen sustitutorio para el examen parcial o final, siempre que el promedio de prácticas sea de 07.0 o más.

El Promedio de prácticas (PPRA) se obtendrá: de la siguiente manera:

$$PPRA = (PRA1+PRA2 +PRA3+TRP) /4 \quad (TRP=Trabajo práctico)$$

En caso que el docente desee aplicar otro sistema de evaluación deberá coordinar con la dirección de la escuela.

La estructura de evaluación se da en 4 unidades formativas considerando la estructura de competencias que se presenta a continuación.

COMPETENCIAS	INSTRUMENTOS/CONTENIDOS	PORCENTAJE
Actitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asistencia, puntualidad y trabajo en equipo</li> </ul>	De acuerdo a las consideraciones del curso.
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Participación en clase</li> <li>● Prácticas expositivas en PPT</li> <li>● Lecturas especializadas</li> </ul>	
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis de Casos</li> <li>● Mapas conceptuales</li> <li>● Debates</li> </ul>	
Investigación Aplicada	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigaciones basadas en casos reales</li> <li>● Investigación especializada</li> </ul>	

## X. RECURSOS:

Para el desarrollo del presente curso se requerirá el uso de los siguientes recursos:

1. Aula Virtual,
2. Whatsapp
3. Excel
4. Powerpoint
5. Software específicos,
6. Real Statistic y Megastat.
7. Videos

## XI. REFERENCIA

- *Comportamiento del Consumidor*  
León. Shiffman y Lazar. Shiffman  
Editorial Prentice Hall  
2004
- *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*

Rivera, C. de Jaime  
ESIC, Editorial  
2013

- *Marketing, Ensayos con enfoque Antropológico, Histórico y Social*  
Cavani Grau, Carlos.  
Ed. Universidad Ricardo Palma  
2014.
- *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*  
Alonso, Javier. Grande, Idelfonso  
ESIC, Editorial  
2013

Surco, agosto 2023