

SÍLABO

Comportamiento del Consumidor

Código	ASUC01180	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Investigación de Mercados			
Créditos	4			
Horas	Teóricas	4	Prácticas	0
Año académico	2025-00			

I. Introducción

Comportamiento del consumidor es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio, se ubica en el sexto periodo académico de la Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito Investigación de Mercados. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia transversal Evaluación del Entorno de Negocios y, en un nivel intermedio, la competencia específica Planeamiento de Marketing.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: la regla de los consumidores, la percepción, el aprendizaje y memoria, motivación y valores, el yo, actitudes, cambio de actitud y comunicaciones interactivas, toma de decisiones individual, compra y desecho, influencia de los grupos y el liderazgo de opinión, toma de decisiones organizacionales y familiares, ingreso y clase social, subculturas étnicas, raciales, religiosas, por edades, creación y difusión de la cultura global de consumo.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de explicar el comportamiento y actitudes del consumidor, así como de analizar los *insights* de este.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1		Duración en horas	16
Introducción al estudio del comportamiento del consumidor			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los fundamentos conceptuales de la regla de los consumidores.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es el comportamiento del consumidor? 2. El comportamiento del consumidor es un proceso 3. Relación del comportamiento del consumidor con el marketing 4. Comportamiento y segmentación de mercados 		

Unidad 2		Duración en horas	16
Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar los factores internos que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. La percepción 2. El aprendizaje y memoria 3. Motivación y emociones 4. Actitudes: cambio de actitud y comunicaciones interactivas 		

Unidad 3		Duración en horas	16
Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar los factores externos que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cultura y subcultura 2. Ingreso y estrato social 3. Toma de decisión organizacional y familiar 4. Estilos de vida 5. Grupos de referencia e influencias personales 		

Unidad 4		Duración en horas	16
Investigación del consumidor			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar un problema para el diseño de una investigación de mercados con enfoque en el consumidor.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del problema de investigación 2. Pasos de la investigación del comportamiento 3. Investigación exploratoria y concluyente 4. Principales herramientas de investigación 5. Importancia de la satisfacción del consumidor 		

IV. Metodología

Modalidad Presencial y Semipresencial - Virtual

Los métodos por usarse estarán dentro de la exposición y análisis de casos en clase; formulación de un proyecto de investigación de mercados para una empresa local que requiera de una investigación para profundizar en el conocimiento de sus consumidores / clientes. Asesoría y asistencia técnica en el aula y de manera virtual.

La metodología combina el uso del método de caso, el aprendizaje basado en proyectos, la transferencia de herramientas de análisis, el uso de material de estudio, presentaciones en aula y material en la plataforma virtual, que deben conducir al estudiante a aprendizajes significativos. Además, se hará uso de la caja de herramientas DiscoverINN que forma parte de la metodología del mismo nombre para identificar *insights* en el comportamiento de los consumidores.

Las estrategias y técnicas que se utilizarán son las siguientes:

- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje experiencial
- Aprendizaje basado en proyectos
- Estudio de casos
- Clase magistral activa

V. Evaluación Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso Parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1-4	Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	40 %	20 %
	2	Semana 5-7	Debate grupal / Rúbrica de evaluación	60 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9-12	Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	4	Semana 13-15	Ejercicios grupales de aplicación de herramientas de investigación / Ficha de observación	50 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	Exposición grupal de proyecto / Lista de cotejo	40 %	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Exposición individual de proyecto / Lista de cotejo		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 3	- Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	20 %
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	- Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	20 %
Consolidado 2 C2	3	Semana 5 - 7	- Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación	20 %
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	- Exposición grupal de proyecto / Lista de cotejo	40 %
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	posterior a la evaluación final	- Exposición individual de proyecto / Lista de cotejo	

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio

$$PF = C1 (20 \%) + EP (20 \%) + C2 (20 \%) + EF (40 \%)$$

VI. Bibliografía

Básica:

Schiffman, G., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/2XM28QL>

Complementaria

Arellano, R. (2017). *Latir: los estilos de vida latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos*. Planeta.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing* (2.ª ed.). Gestión 2000.

Graves, P. (2011). *¿Por qué consumimos?* Empresa Activa.

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Planeta.

Sabucedo, J., y Morales, J. (2015). *Psicología social*. Médica Panamericana.

VII. Recursos digitales

CITE Marketing. (13 de setiembre de 2019). *¿Siguen creyendo que el consumidor es irracional?* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/mercadeandoperu/videos/1881501091952368/>

Cosme Fulanito. (22 de octubre de 2013). *Molly Crockett: cuidado con las neurotonterías* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=okUO-IARXE0>

Neuromarkewiki. (8 de julio de 2014). *Somos predeciblemente irracionales* [Video].

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=DRbXMAgS2nk>

Juangmagain (27 de julio de 2012). *Redes 83: las decisiones son inconscientes* [Video].

Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=rzC6TsC_Pw4

RTVE. (6 de octubre de 2013). *Consumo: el imperio de los sentidos* [Video]. Documentos

TV. <http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/2049827/>

Vídeos Bos. (9 de febrero de 2017). *¿Por qué compramos?: seducir al consumidor / documental - La noche temática* [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/w](https://www.youtube.com/watch?v=JDil2oFerUM)

[atch?v=JDil2oFerUM](https://www.youtube.com/watch?v=JDil2oFerUM)