



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Comportamiento del Consumidor
<b>CÓDIGO</b>	:	MP89
<b>CICLO</b>	:	201700
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Ceballos Cruz, Edsela Deneb</b> <b>Vigil Cornejo, Fernando Rafael</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	5
<b>SEMANAS</b>	:	8
<b>HORAS</b>	:	10 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Marketing Epe

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

Curso específico en las carreras de Administración Empresa, Administración y Gerencia del Emprendimiento, Negocios Internacionales y de la carrera de Marketing, de carácter teórico-práctico, dirigido a los estudiantes del 6to ciclo, que busca desarrollar las competencias de Comunicación Oral, Ciudadanía y Gestión Comercial

El curso de Comportamiento del Consumidor presenta las teorías y fundamentos que permitirán reconocer la conducta, reacciones y respuestas de los consumidores ante las ofertas de productos y servicios que las empresas ofrecen, tanto a personas como a organizaciones.

A través de ejemplos, lecturas y casos de desarrollo, el alumno aprenderá los conceptos que te permitirán entender las prácticas y costumbres de las personas y los compradores organizacionales ante la estrategia de comunicación que plantean las marcas y empresas ofertantes. Durante el curso podrás analizar estrategias publicitarias e identificar en ellas las respuestas que esperan las empresas del público consumidor.

En las siguientes semanas reforzará las habilidades adquiridas para trabajar en equipo y aprenderá de las experiencias de tus compañeros. Como consumidor, podrá aportar con sus propias vivencias a enriquecer la clase y confirmará la importancia del marketing en tu vida profesional y privada.

Como cierre del curso, será capaz de aplicar los conceptos aprendidos a través de un trabajo final que le servirá para fijar los nuevos conocimientos sobre el rol consumidor y su importancia en el proceso de marketing.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante integra sus ideas en un trabajo final donde podrá aplicar el conocimiento sobre el consumidor, aprendido durante el desarrollo del curso.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR Y MERCADO META

#### LOGRO

Al finalizar la unidad 1, el estudiante relaciona el comportamiento del consumidor y el marketing.

#### TEMARIO

##### SESIÓN 1: INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (SESIÓN PRESENCIAL)

- Introducción al comportamiento del consumidor
- Relación entre comportamiento del consumidor y marketing
- El modelo de toma de decisiones

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 5 a 19

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 464 a 482

##### SESIÓN 2: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR (SESIÓN ON-LINE)

- Importancia de la investigación del consumidor
- Desarrollo de la investigación
- Obtención de datos secundarios
- Diseño de investigación primaria

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Páginas 24 a 48

##### SESIÓN 3: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO (SESIÓN PRESENCIAL)

- Importancia de la segmentación del mercado
- Criterios para una elección efectiva del mercado meta
- Bases para la segmentación

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 54 a 76

##### SESIÓN 4: MERCADO META ESTRATÉGICO (SESIÓN ON-LINE)

- Estrategias de segmentación
- Definición del consumidor meta basada en la conducta
- Microbúsqueda de consumidores meta
- Diferencia entre marketing concentrado y marketing diferenciado

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 76 a 82

#### HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 1 Y 2

### UNIDAD N°: 2 EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO

#### LOGRO

Al finalizar la unidad 2, el estudiante entiende la psicología del consumidor y los conceptos que explican su comportamiento como individuo e influyen en sus decisiones de consumo.

#### TEMARIO

**SESIÓN 5: LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR (SESIÓN PRESENCIAL)**

- La motivación como fuerza psicológica
- Necesidades del consumidor
- Los motivos humanos y su medición

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 88 a 112

**SESIÓN 6: LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR (SESIÓN ON-LINE)**

- Concepto y naturaleza de la personalidad
- Teorías de la personalidad
- La personalidad y su relación con el comportamiento del consumidor
- La personalidad de la marca

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 118 a 139

**SESIÓN 7: LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR (SESIÓN PRESENCIAL)**

- Percepción y estímulos
- Formación de imágenes del consumidor

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 157 a 185

**SESIÓN 8: EL APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR (SESIÓN ONLINE)**

- Elementos del aprendizaje del consumidor
- El aprendizaje conductual
- Procesamiento de la información y aprendizaje cognitivo
- Involucramiento del consumidor y aprendizaje pasivo

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 192 al 215

**SESIÓN 9: ACTITUDES DEL CONSUMIDOR (SESIÓN PRESENCIAL)**

- Concepto y objeto de la actitud
- Modelos estructurales de la actitud
- Formación de las actitudes del consumidor
- Estrategias de cambio de actitud
- El comportamiento y la formación de actitudes

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 228 a 257

**SESIÓN 10: LA COMUNICACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (SESIÓN ON-LINE)**

- El emisor como fuente de la información
- Comunicación impersonal e interpersonal
- El receptor como audiencia meta
- Los medios como canales de comunicación
- Mensajes persuasivos

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 263 a 291

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANAS 3, 4 y 5

**UNIDAD N°: 3 Clases sociales, estilos de vida y ciclo de vida familiar que afectan y modifican el comportamiento**

**del consumidor.**

**LOGRO**

Al final de la unidad 3, el alumno reconoce el entorno social y familiar del individuo y cómo influyen en el comportamiento del consumidor.

**TEMARIO**

**SESION 11: LA FAMILIA EN LA SOCIEDAD (SESIÓN PRESENCIAL)**

- Familia y tipos de familia
- Familia y sociedad
- La toma de decisiones en la familia
- El ciclo de vida familiar
- Las clases sociales

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 302 a 326

**SESIÓN 12: CULTURA, SUBCULTURA Y TRANSCULTURA (SESIÓN ON-LINE)**

- Cultura, concepto y repercusión
- Aprendizaje de la cultura
- Concepto y ejemplo de subcultura
- Análisis transcultural del consumidor
- La aculturación
- Estrategias multinacionales: global vs. local

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 348 a 357

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 372 a 399

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 412 a 425

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANAS 5 Y 6

**UNIDAD Nº: 4 INNOVACIÓN Y ETICA EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

**LOGRO**

Al final de la unidad 4, el estudiante identifica la innovación, ética y responsabilidad social y su impacto en el modelo de toma de decisiones del consumidor

**TEMARIO**

**SESIÓN 13: RESPUESTA A LAS INNOVACIONES Y NIVELES EN LA TOMA DE DECISIONES (SESION PRESENCIAL)**

- Procesos de difusión y adopción de las innovaciones
- El proceso de adopción
- Toma de decisiones y modelos de consumidores
- Repaso del modelo de toma de decisiones del consumidor

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 432 a 447

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 460 a 462

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 464 a 482

#### SESIÓN 14: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL (SESIÓN ON-LINE)

- Cuestionamientos en la publicidad
- Manipulación de los consumidores
- Ética y responsabilidad social en el marketing

Lectura Obligatoria: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffmann, 10a. Edición. Páginas 498 a 513

#### HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 7 Y 8

### VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada, a través de sesiones presenciales y virtuales llevadas a cabo de forma intercalada, para lo cual, se espera un trabajo responsable y autónomo por parte del estudiante, el mismo que contará con asesoría docente en las sesiones online.

Las clases presenciales consistirán en la explicación de la teoría y la promoción de videos, casos y ejemplos que complementen y faciliten el aprendizaje. Se promoverá la participación del estudiante y el debate de los temas tratados en clase.

A través de las clases virtuales el estudiante continuará el aprendizaje, participando en foros de discusión, donde se debatirán aspectos relacionados a los sesiones, y en videoconferencias, donde se fomentará la interacción entre el estudiante y docente.

Finalmente, el estudiante será capaz de desarrollar un trabajo final, para luego realizar una exposición grupal en la cual deberá demostrar la adquisición de los conocimientos, aplicados al consumidor de un producto o servicio existente.

### VII. EVALUACIÓN

#### FÓRMULA

25% (DD1) + 25% (CL1) + 10% (TA1) + 10% (PA1) + 30% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	25
CL - CONTROL DE LECTURA	25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	30

### VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	SESIÓN 5	PRESENCIAL	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SESIÓN 9	PRESENCIAL	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SESIÓN 11	PRESENCIAL	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	SESIÓN 13	PRESENCIAL	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SESIÓN 15	PRESENCIAL	NO

## **IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO**

### **BÁSICA**

SCHIFFMAN, Leon G.Lazar Kanuk, Leslie (2010) Comportamiento del consumidor. México, D.F. : Pearson Educación.  
(658.8342 SCHI 2010)

### **RECOMENDADA**

**(No necesariamente disponible en el Centro de Información)**

ARELLANO, Rolando (2010) Al medio hay sitio : el crecimiento social según los estilos de vida. Lima : Planeta.  
(658.8342 AREL/A)

KLARIC, Jürgen (2012) Estamos ciegos. Lima : Planeta.  
(658.8342 KLAR)

LINDSTROM, Martin (2010) Buyology : verdades y mentiras de por qué compramos. Barcelona : Gestión 2000.  
(658.8342 LIND/B)