



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Comportamiento del consumidor
<b>CÓDIGO</b>	:	AM34
<b>CICLO</b>	:	202201
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Manco Vizcarra, Nilda Patricia</b> <b>Muñoz Díaz, Katherine Giselle</b> <b>Olivera Ángeles, Cinthya Soledad</b> <b>Silvy D'Alessio, Myriam Elena</b> <b>Varela Llanos, Daniel</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	17
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Administración y Marketing

## 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

El curso Comportamiento de Consumidor, es una asignatura de especialidad de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de cuarto ciclo de la carrera de Administración y Marketing. El presente curso desarrolla la competencia general de pensamiento innovador en nivel 2, dado que desarrolla propuestas creativas como respuesta a las necesidades u oportunidades observadas en su entorno.

Desarrolla también la competencia específica de análisis de mercado en el nivel 2, al realizar un análisis de las oportunidades que brinda el entorno, elaborar un diagnóstico, plantear objetivos y estrategias de marketing que desarrollen valor a la marca, productos o servicios que ofrece la empresa.

Las empresas en la actualidad son conscientes de la importancia de planificar sus marcas, productos y servicios que apoyen al cumplimiento de los objetivos de negocio delineados en el plan estratégico de la empresa. En este contexto, esta asignatura busca proporcionar los fundamentos y técnicas adecuadas que permiten al alumno reconocer y valorar al consumidor como elemento central de un mercado, y cuyo conocimiento en profundidad es clave en el desarrollo de una estrategia de marketing.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno integra los conceptos generales del marketing moderno, con la importancia del consumidor como eje central de una estrategia de marketing.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD N°: 1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PANORAMA GENERAL</b>
---

**LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno explica el valor del consumidor en la toma de decisiones de Marketing considerando la tecnología

**TEMARIO**

Sesión 1:

Definición y alcances del comportamiento del consumidor.

Panorama del curso: factores que influyen sobre el proceso de decisión del consumidor. Tendencias actuales que afectan el comportamiento del consumidor en medios digitales

Actividades de aprendizaje:

Presentación de los alumnos y conocimiento de lo que esperan del curso.

Se introduce al alumno a la importancia del estudio de la psicología del consumidor.

Se explica los logros del curso y la dinámica de los casos a desarrollar a lo largo del curso

Evidencias de aprendizaje:

Dinámica grupal en clase para que puedan conversar sobre las tendencias de los consumidores hoy en día.

Identificación de cuáles son las características más sobresalientes del consumidor al momento de la compra en distintos medios digitales

Se hace referencia a actividades que ejemplifique los conceptos en la práctica comercial

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

Semana 1

**UNIDAD N°: 2 EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO****LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno distingue las variables individuales y psicológicas que pueden modificar el comportamiento del consumidor.

**TEMARIO**

Sesión 2

Motivación: definición.

Emergencia de las necesidades

Proceso de la Motivación

Medición de motivación

Técnicas de investigación.

Explicación de Evaluación Continua 1 para la siguiente clase.

Actividades de Aprendizaje:

Se crearán grupos, de las cuales puedan buscar casos de frustraciones en las que los individuos hayan experimentado algún mecanismo de defensa. Deberán encontrar cuáles son las metas generales, específicas o aquellas que trataron de sustituir.

Evidencias de Aprendizaje:

Se evalúan las respuestas entre todos y/o se complementa con la participación de los demás alumnos sobre el mecanismo de defensa que le haya tocado

Libro de Leon Schiffman & Wisenblit Capítulo 3

Libro de Naresh Malhorta Capítulo 4

### Sesión 3

Personalidad: definición. Teorías de la personalidad (Teoría Freudiana-Neo Freudiana y Teoría de los Rasgos )

Personalidad de la marca y sus colores

Actividades de Aprendizaje:

El docente presentará la importancia de este tema.

Búsqueda en internet de diferentes rasgos de la personalidad basado en las páginas 70 hasta 78 del libro de Leon Schiffman& Wisenblit Capítulo 3

EC: Video de Motivación [https://www.youtube.com/watch?v=c5l\\_23usjQM](https://www.youtube.com/watch?v=c5l_23usjQM)

Evidencias de Aprendizaje

El alumno expone a través del análisis de anuncios publicitarios o promociones sobre los rasgos que caracterizaría al consumidor para comprarlas.

### Sesión 4

Percepción: definición.

Dinámica sensorial de la percepción. Elementos de la percepción. Formación de imágenes en el consumidor.

Actividades de Aprendizaje:

Los alumnos ven publicidades en la cual se trabajan las percepciones

Se les exponen a anuncios para que trabajen el tema de los Elementos de la Percepción/Selección Perceptual.

Libro de Leon Schiffman& Wisenblit Capítulo 4

Evidencias de Aprendizaje

El alumno elabora ejercicios de cómo se forma las imágenes en el consumidor

El alumno comparte los resultados del caso resuelto como grupo.

### Sesión 5

Aprendizaje y memoria.

Elementos del aprendizaje del consumidor. Aprendizaje conductual. Aprendizaje cognitivo.

Aprendizaje pasivo. Sistemas de memoria.

Funcionamiento de la memoria.

Actividades de Aprendizaje:

El alumno comenta sus experiencias de compras pasadas

Se asignará por grupos líneas de negocio como: cuidado personal, comida para perros, restaurantes para aplicar la generalización del estímulo aplicada.

Libro de Leon Schiffman& Wisenblit Capítulo 5

Evidencias de Aprendizaje

El alumno identifica las variables individuales que utiliza el consumidor con las distintas Teorías del

Aprendizaje

El alumno logra identificar cómo los consumidores discriminan la marca y la diferencian de otras similares a través de las líneas de negocio dadas.

Toma de Práctica Calificada #1: Evaluación del libro Brainketing de Liliana Alvarado y semanas anteriores.

### Sesión 6

Formación y cambio de actitudes.

Concepto de actitudes.

Modelos estructurales de actitudes. Formación de actitudes. Estrategias de cambio de actitud.

Comportamiento anterior o posterior a la formación de actitudes.

**Actividades de Aprendizaje:**

El docente presentará la importancia de este tema y mencionará las características de la Actitud y sus elementos. En conjunto con las líneas de negocios elegidas se analizarán los Modelos de Actitudes que utiliza el consumidor.

Libro de Leon Schiffman & Wisenblit Capítulo 6

El docente explica el Caso Nutella para ser explicado en la sesión 7

**Evidencias de Aprendizaje**

El alumno realiza la Estrategia para cambiar actitudes para marcas favoritas entre ellos.

**Sesión 7**

EC: Presentación de Caso Nutella

Sesión 8: evaluación Parcial

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

Semana 02 a 08

**UNIDAD N°: 3 EL CONSUMIDOR Y SU ENTORNO**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno distingue las variables del ambiente que pueden modificar el comportamiento del consumidor.

**TEMARIO**

Sesión 9

Familia y grupos.

Socialización de los miembros de la familia. Ciclo de vida familiar

Grupos de referencia

Liderazgo de opinión

**Actividades de Aprendizaje:**

El alumno identifica en qué tipo de familia vive.

En grupos analizarán sus entornos sociales

Libro de Leon Schiffman & Wisenblit Capítulo 9 y 10

**Evidencias de Aprendizaje**

El alumno realiza análisis las marcas que dará el profesor para que pueda identificar a qué tipo de familia está dirigido.

Sesión 10

Clase social

Concepto, estratificación y medición. Movilidad de las clases sociales. Estilos de vida.

Perspectiva local: estilos de vida de Arellano IM.

**Actividades de Aprendizaje:**

El alumno explica la importancia de los NSE y la identificación con personas reconocidas del estatus en que se encuentra.

Se presentan los Estilos de Vida leídos y los videos que lo sustentan.

Libro de Leon Schiffman& Wisenblit Capítulo 10

El docente explica el caso Booking para ser presentado en la sesión 10

Evidencias de Aprendizaje

El alumno realiza análisis de los Estilos de Vida y cómo se debe de dirigir las marcas a ellos.

Toma de Práctica Calificada #2: Libro : ¿Al medio hay sitio ¿ de Rolando Arellano

Sesión 11:

Cultura: Definición Influencia de la cultura

Enculturación y Aculturación

Subcultura: definición

Subculturas por nacionalidad, religión, regiones y edades

Análisis transcultural

Estrategias multinacionales: global contra local.

Actividades de Aprendizaje:

Se les asignará una marca para que puedan entender los procesos de enculturación y aculturación

Libro de Leon Schiffman& Wisenblit Capítulo 11,12 y 13

EC: Caso Booking

Evidencias de Aprendizaje

El alumno realiza análisis transcultural de llevar una marca peruana al extranjero.

Resolución y análisis del Caso Booking y sustentación por parte de los alumnos. Soporte del docente

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

Semana 09 a 11

#### **UNIDAD N°: 4 APLICACIONES DEL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

##### **LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno interpreta los distintos factores revisados que pueden influir sobre el comportamiento del consumidor, para utilizarlos en aplicaciones de uso práctico en las labores de marketing.

##### **TEMARIO**

Sesión 12

Modelo de decisión del consumidor final y Difusión de Innovaciones de Comportamiento.

Marketing de relaciones (desarrollo de lealtad).

El consumidor en el punto de venta.

Actividades de Aprendizaje:

El docente presentará el Modelo de Toma de Decisiones como la parte más importante del curso que comprende los niveles anteriores alcanzados.

Libro de Leon Schiffman& Wisenblit Capítulo 14

Evidencias de Aprendizaje

El alumno realiza su propio modelo de toma de decisiones en su cuaderno con su marca favorita y lo comparte luego en clase

### Sesión 13

Segmentación de mercados: Definición.

¿Por qué segmentamos? Utilidad. Variables de segmentación de mercados. Criterios para una segmentación efectiva.

Actividades de Aprendizaje:

Se analiza una marca para segmentar dada por el docente

Apertura de Foro para análisis de Líneas de Marcas.

Evidencias de Aprendizaje

Responder al Foro Creado por el docente en el Aula Virtual con el caso de una empresa para responder qué tipo de segmentación usó y qué mercado seleccionó (potencial, real, meta)

### Sesión 14

Marketing ético y Responsabilidad Social

Especificaciones sobre el marketing ético

Entender qué hace las marcas para aprovecharse de los consumidores (niños)

Comprender las prácticas del marketing éticamente cuestionables

Entender la naturaleza de los anuncios provocativos y sus consecuencias

Actividades de Aprendizaje:

El docente presentará la importancia de este tema a partir de publicidades

Libro de Leon Schiffman & Wisenblit Capítulo 16

El docente explica Caso Bon Bon Bum para ser expuesto por los alumnos la próxima clase.

Evidencias de Aprendizaje

Los alumnos responden a preguntas orales de los capítulos mencionados y a temas trabajados en clase.

Aplicación del caso con temas que abarcan desde la sesión 8 hasta la 13

Caso: Bon Bon Bum

### Sesión 15

Exposición de Trabajos Finales

Sesión 16: Examen final.

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

Semana 12 a 16

## **VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrolla utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizan lecturas, casos y se llevan a cabo trabajos de campo y exposiciones en los que se dará importancia a la participación de los alumnos dentro de la evaluación de desempeño.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

18% (TA1) + 20% (EA1) + 20% (EB1) + 10% (PC1) + 10% (PC2) + 10% (EC1) + 6% (PA1) + 6% (PA2)

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	18
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
EB - EVALUACIÓN FINAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	10
PA - PARTICIPACIÓN	6
PA - PARTICIPACIÓN	6

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Sem 15	Según rúbrica	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Sem 8	Según rúbrica	SÍ
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Sem 16	Según rúbrica	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	1	Sem 5	Según rúbrica	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Sem 11	Según rúbrica	SÍ
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	Sem 15	Según rúbrica	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Sem 7	Según rúbrica	NO
PA	PARTICIPACIÓN	2	Sem 15	Según rúbrica	NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/7863779380003391?institute=51UPC\\_INST&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/7863779380003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)

## X. RED DE APRENDIZAJE

AM34.JPG

### ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos>

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga>