

SÍLABO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. DATOS GENERALES

1.1 Escuela profesional	: Ingeniería Comercial
1.2 Departamento Académico	: Ingeniería Comercial
1.3 Código	: 06.041125
1.4 Currículo	: 2014
1.5 Semestre de estudios	: Cuarto
1.6 Semestre académico	: 2018 – II
1.7.Sección	: A
1.7 Duración del ciclo	: 17 semanas
1.8 Horas semanales	: 04 Hrs (T: 02, P:02)
1.9 Créditos	: 03 créditos
1.10 Prerrequisito	: Comercialización I
1.11 Docente	: Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera
1.12 Correo	: lrocchetti@unjbg.edu.pe luisrocchetti@yahoo.it



2. OBJETIVO GENERAL

El objetivo del curso, es dar a conocer a los alumnos las diferentes variables que determinan el comportamiento del consumidor, el cual va desde el inicio del proceso de compra hasta el comportamiento post compra. Además de conocer las implicaciones que cada una de estas variables tiene para las decisiones empresariales y las estrategias de marketing.

3. METODOLOGIA DE LA ENSEÑANZA

- Exposición por parte del docente de los diferentes temas del curso.
- Los alumnos participan de forma activa en las clases, cuya participación es evaluada por el docente.
- Prácticas calificadas de lecturas relacionadas al curso.
- Presentación, desarrollo y discusión de ejercicios y casos.
- Evaluaciones calificadas de los temas desarrollados por el docente.
- Elaboración y sustentación de trabajos de investigación.

4. SISTEMA DE EVALUACION

Unidad Ponderación	Criterios de evaluación	Ponderación de criterios
Primera unidad 45%	Sustentación trabajo encargado	10%
	Controles, trabajos y participación en clase	10%
	Evaluación de unidad	25%
Segunda unidad 55%	Sustentación trabajo encargado	15%
	Controles, trabajos y participación en clase	15%
	Evaluación de unidad	25%

5. CONTENIDOS PROGRAMATICOS

5.1. PRIMERA UNIDAD

- Los consumidores en el mercado
 - Sesión 1: Comportamiento del consumidor (Personas en el mercado)
 - Sesión 2: Concepto de comportamiento del consumidor
 - Sesión 3: Efecto de los consumidores en la estrategia de marketing
 - Sesión 4: Impacto del marketing en los consumidores
- Los consumidores como individuos
 - Sesión 5: Percepción (Sistemas sensoriales, exposición, atención, interpretación).
 - Sesión 6: Aprendizaje y memoria
 - Sesión 7: Motivación y valores (Proceso de motivación, valores)
 - Sesión 8: El yo (Significado, roles sexuales, imagen corporativa)
 - Sesión 9: Personalidad y psicografía (Personalidad, personalidad de la marca, psicografía)

5.2. SEGUNDA UNIDAD:

- Los consumidores en la toma de decisiones
 - Sesión 10: Actitudes y persuasión
 - Sesión 11: Toma de decisiones
 - Sesión 12: Compra y desecho de productos
 - Sesión 13: Toma de decisiones organizacionales y familiares
- Los consumidores y las subculturas
 - Sesión 14: Grupos y medios sociales
 - Sesión 15: Clase social y estilos de vida
 - Sesión 16: Subculturas
 - Sesión 17: Cultura

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- a. David Mayorga y Patricia Cueva. *Márketing Estratégico en la empresa peruana*. Tercera Edición. Universidad del Pacífico. 2013.
- b. Rolando Arellano Cueva. *Marketing: Enfoque América Latina*. Editorial Pearson, 2010.
- c. Philip Kotler & Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson, 2008.
- d. Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson, 2006.
- e. Sun Tzu. *El Arte de la guerra*. Editorial Panamericana, 1994.
- f. Harold Koontz & Heinz Weihrich. *Administración*. Editorial McGraw-Hill, 2004.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- a. Michael R. Solomon. *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. Person/Always Learning
- b. Leon G. Shiffman & Leslie Lazar Kanuk. *Comportamiento del consumidor*. Editorial prentice Hall, 2011.
- c. Eduardo Amorós. *Comportamiento del consumidor*.
- d. Emilio García Vega. *¿Cómo generar valor en las empresas?*. Primera edición. Universidad del Pacífico. 2013.
- e. Cristina Quiñones. *Desnudando la mente del consumidor*. Consumer insights en el marketing. Editorial planeta Perú. 2013.
- f. Emilio García Vega. *¿Con quién compite nuestra empresa? Determinación y análisis de la competencia*. Universidad del Pacífico. 2013.
- g. José Daniel Barquero. *Marketing de clientes*. Editorial McGraw-Hill, 2007.
- h. W. Chan Kim & Renée Mauborgne. *La estrategia del océano azul*. Editorial Norma S.A., 2005.
- i. Sun Tzu. *El Arte de la guerra*. Editorial Panamericana, 2004.

Tacna, agosto del 2018

Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera