



SILABO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SERVICIO AL CLIENTE

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	:	061744
1.2. Ciclo	:	VII
1.3. Créditos	:	3
1.4. Área curricular	:	Formación Profesional
1.5. Condición	:	Electivo
1.6. Semestre Académico	:	2018 - I
1.7. Duración	:	16 semanas: 80 horas
1.8. Horas semanales	:	4 HT: 2 HP: 2
1.9. Requisitos	:	Ninguno
1.10 Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11. Escuela Profesional	:	Administración
1.12. Profesores	:	Comisión Académica
1.13. Texto Básico	:	Arellano, R.; Molero, V. y Rivera, J. (2013). Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC. Edición No. 3. Madrid. España.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito desarrollar conceptos del comportamiento del consumidor y servicio al cliente, explicando aspectos fundamentales del consumidor y analizando diversos factores que influyen en las decisiones de compra, preferencias y fidelidad del consumidor en función de las estrategias empresariales que debe utilizar para disponer de un adecuado posicionamiento en el mercado.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. El comportamiento del consumidor y servicio al cliente: concepto, enfoques y características. II. Factores externos I: Influencia de la cultura, la estratificación social y los estilos de vida sobre el consumidor. III. Influencia de los grupos y la familia sobre el comportamiento del consumidor. IV. Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad del consumidor.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Comprende la importancia del comportamiento del consumidor, en el proceso de selección, evaluación y utilización de los productos y servicios, logrando entender la participación del consumidor, en distintas situaciones de consumo (individual, grupal, familiar, etc.), influencias que determina el mercado y la competitividad.

IV. CAPACIDADES

- J Comprende las teorías más relevantes en las ciencias del comportamiento como la psicología, sociología, economía, que estudian el comportamiento del consumidor dentro de la gestión de marketing.
- J Valida conceptos teóricos acerca del comportamiento del consumidor y la forma como se construye la fidelidad del consumidor.
- J Constrasta teorías y hechos empíricos sobre el comportamiento del consumidor para desarrollar y evaluar estrategias de marketing.
- J Asocia factores macro y micro ambiente de marketing y el comportamiento del consumidor para determinar necesidades potenciales en el mercado.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SERVICIO AL CLIENTE: CONCEPTO, ENFOQUES Y CARACTERÍSTICAS				
CAPACIDAD: Comprende las teorías más relevantes en las ciencias del comportamiento como la psicología, sociología, economía, que estudian el comportamiento del consumidor dentro de la gestión de marketing.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> J Disposición por aprender J Apertura a la innovación 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	El nuevo consumidor y el concepto de	Definen y analizan cambios del	Clase magistral	3

	marketing. Neuromarketing.	consumidor y sus efectos en estrategias de marketing.	Lluvia de ideas	2
2	El Comportamiento del Consumidor en la disciplina de Marketing.	Analizan la importancia del consumidor en la gestión de marketing.	Exposición dialogada	3
			Trabajo en equipo	2
3	Definición y características del comportamiento del consumidor.	Analizan definiciones y características del comportamiento del consumidor.	Exposición dialogada	3
			Trabajo en equipo	2
4	El comportamiento del consumidor como campo de estudio y la estrategia de marketing.	Analiza el comportamiento del consumidor como campo y las estrategias de marketing.	Clase magistral	3
			Dinámica de grupos	2
Referencias:) Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson.) Arellano, R. (2000). Los Estilos de Vida en el Perú.) Mollá, A. (2006). Comportamiento del Consumidor.) Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael. ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor. http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf				

UNIDAD II: FACTORES EXTERNOS I: INFLUENCIA DE LA CULTURA, LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL Y LOS ESTILOS DE VIDA SOBRE EL CONSUMIDOR				
CAPACIDAD: Valida conceptos teóricos acerca del comportamiento del consumidor y la forma como se construye la fidelidad del consumidor.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Participación activa) Apertura a la innovación			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	La cultura y su influencia sobre los consumidores: dimensiones, concepto, y aspectos característicos de la cultura. Motivación.	Estudian la influencia cultural en el comportamiento del consumidor.	Clase magistral	3
			Lluvia de ideas	2
6	El valor del consumo en las culturas occidentales, asiáticas y otros.	Analizan factores y beneficios de la plaza para el consumidor y; efecto del precio en la decisión de los consumidores.	Clase magistral	3
			Trabajo en equipo	2
7	Los estratos sociales y el comportamiento del consumidor: concepto, características y procedimientos de medición	Estudian diferentes estratos sociales y su influencia en el consumidor.	Clase magistral	2
			Taller	3
8	Los estilos de vida en el Perú.	Estudian diferentes estilos de vida y el diseño de estrategias de marketing.	Solución de casos	2
	Evaluación Parcial		Solución de problemas	3
Referencias:) Kurtz, D. (2011). Marketing Contemporáneo. México: Cengage Learning.) Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson.) Arellano, R. (2013). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas.) Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor. http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf				

UNIDAD III: INFLUENCIA DE LOS GRUPOS Y LA FAMILIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
CAPACIDAD: Constrasta teorías y hechos empíricos sobre el comportamiento del consumidor para desarrollar y evaluar estrategias de marketing.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none">)] Innovación y creatividad)] Trabajo en equipo 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	Los grupos: concepto, características y tipos de grupos y su influencia en el comportamiento del consumidor.	Reconoce la importancia e influencia de los grupos en el comportamiento del consumidor.	Clase magistral	3
			Estudio de casos	2
10	La influencia de la familia en el comportamiento del consumidor.	Evalúa el ciclo de vida familiar	Lluvia de ideas	3
			Estudio de casos	2
11	Tipos de decisiones de compra en familia y factores que inciden en el proceso de decisión familiar.	Reconoce la importancia de la familia y factores que inciden en el proceso de decisión familiar.	Conferencia dialogada	3
			Demostración	2
12	El ciclo de vida familiar y el comportamiento del consumidor.	Reconoce la importancia del ciclo de vida familiar y su influencia en el comportamiento del consumidor.	Clase magistral	3
			Demostración	2
Referencias:)] Lindstrom, M. (2011). Brandwashed: el lavado de cerebro de la marcas. Bogotá: Norma.)] Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson.)] Arellano, R. (2000). Los Estilos de Vida en el Perú.)] Mollá Descals, Alejandro (2006). Comportamiento del Consumidor.)] Arellano, R. (2013). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas.)] Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor. http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf				

UNIDAD IV: MOTIVACIÓN, PERCEPCIÓN, APRENDIZAJE, PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR				
CAPACIDAD: Asocia factores macro y micro ambiente de marketing y el comportamiento del consumidor para determinar necesidades potenciales en el mercado.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none">)] Disposición por aprender)] Respeto a la persona humana 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	Motivación, percepción, aprendizaje y personalidad del consumidor.	Conocen la psicología del consumidor para motivar su afecto a un determinado producto.	Clase magistral	3
			Clase magistral	2
14	Las actitudes del consumidor. Pos compra.		Clase magistral	3
			Trabajo en equipo	2
15	Tipos de compras, de decisiones de compra y de compradores. Tipos de compras, de decisiones de compra y de compradores. Consumismo, sociedad, marketing y ética.	Aplican y codifican los tipos de consumidores por segmentos de influencia económica.	Clase magistral	2
			Exposición dialogada	3
16	Presentación de trabajos de investigación y de aplicación.	Presentan sus investigaciones: Desarrollo de propuestas empresariales, rentables, sostenibles e inclusivas.	Trabajo en equipo Demostración	3
			Examen Final	2
Referencias:)] Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson.				

) Arellano, R.. (2000). Los Estilos de Vida en el Perú.
) Mollá, A. (2006). Comportamiento del Consumidor.
) Arellano, R. (2013). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas.
) Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor.
<http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

VI. METODOLOGÍA

- | | |
|---|---|
| 6.1. Estrategias centradas en la enseñanza
a. Clase magistral
b. Exposición problémica
c. Demostración
d. Técnicas de concientización | 6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje
a. Dinámica de Grupos
b. Trabajo en equipo
c. Video foro
d. Estudio de casos |
|---|---|

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- | | |
|--|---|
| a. Multimedia
b. Fuentes de información | c. Separatas
d. Equipos informáticos |
|--|---|

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente tabla:

EVALUACION ACADEMICAS	PESO
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación del proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- Antes: prueba de entrada.-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- Durante: Evaluación de Proceso.- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1.
- Examen: Parcial y Final.- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. Fuentes bibliográficas

) Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson.
) Arellano, R. (2013). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas.
) Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael. ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor.
<http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
) Vildósola, Mario (2009). Gerencia de Marketing. Lima: UNMSM-FCA.