



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
GERENCIA

SILABO

I. DATOS GENERALES

1.1 Curso	: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
1.2 Código	: AG 0806
1.3 Créditos	: 03
1.4 Naturaleza del curso	: Obligatorio
1.5 Horas Semanales	: 4(2T – 2P)
1.6 Semestre Académico	: 2017 - I – II
1.7 Semestre de estudio	: VIII
1.8 Profesor	: Dr. Carlos Cavani Grau ccavanigr@yaho.es

II. SUMILLA

Asignatura teórico práctica que corresponde al módulo de especialización de Marketing y que tiene por finalidad que los alumnos investiguen, analicen y comprendan las variables que explican las múltiples decisiones del Consumidor. Se priorizaran las herramientas teórico-prácticas, que permitan la utilización de los modelos del Comportamiento del Consumidor. Comprende el desarrollo de las siguientes Unidades Temáticas: Naturaleza y Fundamentos del Comportamiento del Consumidor, El Cerebro, el Neuromarketing y la Conducta del Consumidor, Consumerismo y Situación Actual en el Perú, Proceso de Toma de Decisiones de Consumo, Búsqueda de Información, Factores endógenos del Comportamiento del Consumidor.

III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

1. Asumir una actitud de liderazgo en el ámbito de la organización que promueva la identidad organizacional y la participación de sus miembros en equipos de trabajo.
2. Investigar científicamente la estructura y funcionamiento de las organizaciones sociales y empresariales.
3. Tener una actitud innovadora para introducir cambios y mejoras acordes con los avances científicos y tecnológicos en las organizaciones.
4. Evaluar y analizar los problemas administrativos para plantear posibles soluciones, en concordancia con los Planes Nacionales de Desarrollo.
5. Realizar investigaciones de campo sobre los distintos problemas administrativos del país y del mundo buscando identificar sus causas y planteando soluciones.
6. Saber tomar decisiones oportunas para asegurar la continuidad y desarrollo de las organizaciones.

7. Promover la generación de nuevos modelos empresariales o perfeccionar los existentes garantizando la libre competencia y respetando las normas establecidas

IV. COMPETENCIAS

Análisis Crítico

Investiga, explora, y sistematiza los factores que impulsan los cambios en el mercado, por oposición a comprensiones diferentes a la suya.

Planificación

Establece métodos que le permiten aprovechar las oportunidades del mercado a través de la elaboración de planes y programas competitivos

Comunicación

Empatía, persuasión y pro actividad para optimizar las relaciones interpersonales en las organizaciones.

Liderazgo

Utiliza la pro actividad, ejemplifica y motiva a sus colaboradores para la obtención de logros organizacionales.

V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

UNIDAD I: NATURALEZA Y FUNDAMENTOS

Logro: Plena comprensión del enfoque explicitado sobre el Consumidor Peruano contemporáneo.

Horas: 12

Semanas: 1y 2

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del Consumidor: Entorno Actual • Nuevas tendencias del Consumidor Peruano • Concepto de Conducta del Consumidor. • Clasificación de los Productos en el Mercado del Consumidor. • El nuevo Ambiente Socio Demográfico • El Concepto de Mercadeo según el Consumidor • Gerencia orientada hacia el Mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de Equipos • Lecturas • Ejercicios • Videos

Lecturas selectas: Conducta del Consumidor. 1º Capitulo. Dubois y Rovira. Ed. Thomson, 2007

Conducta del Consumidor. 1º Capitulo. Arellano Cueva, Rolando. Ed. Mc Graw Hill 2006.

Cavani Grau, Carlos. Marketing, Ensayos con enfoque Antropológico, Histórico y Social. Ed. Universidad Ricardo Palma, 2014.

Técnicas didácticas a emplear: Discusión de lecturas. Lecturas dirigidas. Resolución de casos.

Equipos y materiales: Aula virtual, pizarra y plumón.

UNIDAD II: EL CEREBRO, EL NEUROMARKETING Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Logro: Exploración, y comprensión de la estructura del cerebro, su funcionamiento e interrelación con las decisiones del consumidor.

Horas: 8

Semanas: 3

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Estructura del cerebro• Fisiología del cerebro• Los Hemisferios del cerebro• Cerebro y Neuromarketing• Introducción a los patrones comportamentales	Ejercicios Casos Videos

Lecturas selectas:

Mora, Francisco. A modo de Introducción ¿Cómo funciona nuestro Cerebro? Ed.

Miranda, Esquerre Luis. Los avances en el conocimiento en el cerebro y el lenguaje. Revista Yuyaykusum N° 03, 2010.Ed. URP.

Graves, Philip. ¿Porque consumimos? Entender el subconsciente. Ed.

UNIDAD III: CONSUMERISMO Y SITUACION ACTUAL EN EL PERU

Logro: Conocimiento y comprensión de la jurisprudencia en materia de la defensa de los derechos del Consumidor.

Horas: 8

Semanas: 4 y 5

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Prácticas de Mercadeo Agresivo: Ejemplos• El Producto Verde: Conceptos e Ideas para la acción• El INDECOPI: Misión y Visión• Derechos del Consumidor• Procedimiento de reclamo ante el INDECOPI.	Ejercicios Casos Videos

Lecturas selectas: Evolución de la Conducta del Consumidor. Shiffman y Kanuk. Ed. Pearson 2008.

Cavani Grau, Carlos. Marketing, Ensayos con enfoque Antropológico, Histórico y Social. Ed. Universidad Ricardo Palma, 2014.

Técnicas didácticas a emplear: Discusión de lecturas. Lecturas dirigidas. Resolución de casos.

Equipos y materiales: Aula virtual, pizarra y plumón.

UNIDAD IV: TOMA DE DECISIONES DE CONSUMO

Logro: Evaluación, análisis y sistematización de los modelos de consumo vigentes

Horas: 8

Semanas: 6, 7 y 8

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Modelo Simple de Comportamiento del Consumidor.• Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor.• Modelo Shiffman I: Necesidades y Motivación del Consumidor• Modelo Shiffman II: Marco de la Toma de Decisiones del Consumidor• Modelo Blackwell, Kollat y Engel. Modelo Nicosia.	<ul style="list-style-type: none">• Visita empresa• Caso• EXAMEN PARCIAL

Lecturas selectas: Shiffman, Leon y Kanuk, Lazar. Modelos de Decisiones de Consumo. Conducta del Consumidor, Ed. Pearson, 2008.

Cavani Grau, Carlos. Marketing, Ensayos con enfoque Antropológico, Histórico y Social. ¿Por qué compra la gente? Ed. Universidad Ricardo Palma, 2014.

Técnicas didácticas a emplear: Discusión de lecturas. Lecturas dirigidas. Resolución de casos.

Equipos y materiales: Aula virtual, pizarra y plumón.

UNIDAD V: BÚSQUEDA DE LA INFORMACION

Logro: Exploración, y pleno conocimiento de las herramientas de recopilación de la información para la evaluación de la toma de decisiones del consumidor

Horas: 20

Semanas: 9, 10, 11, 12 y 13

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Fuentes de Información: Internas y Externas• Fuentes controladas por el Mercadólogo.• Información por tipo de Producto• Búsqueda Pasiva y Activa• Procesamiento de la Información• La Memoria: de Corto y Largo Plazo• La Exposición• La Atención• La Comprensión• La Aceptación• La Recepción	<ul style="list-style-type: none">• Lecturas.• Ejercicios.• Casos• Controles Lectura

Lecturas selectas: De los Reyes, los Quispe, ... Arellano Cueva, Rolando. Ed. A y M, 2007.

Bueno, bonito y barato. Arellano Cueva, Rolando. Ed. A y M, 2008.

Cavani Grau, Carlos. Marketing, Ensayos con enfoque Antropológico, Histórico y

Social. Ed. Universidad Ricardo Palma, 2014.

Técnicas didácticas a emplear: Discusión de lecturas. Lecturas dirigidas. Resolución de casos.

Equipos y materiales: Aula virtual, pizarra y plumón.

UNIDAD VI: FACTORES ENDOGENOS

Logro: Dominio del conocimiento del proceso fisiológico y mental de las actividades del consumidor

Horas: 8

Semanas: 14, 15 y 16

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none">• La Personalidad y los Estilos de Vida• La Motivación y las Actitudes• Las Sensaciones y las Percepciones• El Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none">• Exposiciones• Trabajo de campo• Investigación• EXAMEN FINAL

Lecturas selectas: Conducta del Consumidor. 1º Capitulo. Dubois y Rovira. Ed.Thomson 2007

Conducta del Consumidor. 1º Capitulo. Arellano Cueva, Rolando. Ed. Mc. Graw Hill 2006.

Shiffman, Leon y Kanuk, Lazar. Conducta del Consumidor. Ed. Pearson, 2008.

Assael, Henry. Conducta del Consumidor. Ed. Pearson, 2006.

Cavani Grau, Carlos. Marketing, Ensayos con enfoque Antropológico, Histórico y Social. Ed. Universidad Ricardo Palma, 2014.

Técnicas didácticas a emplear: Discusión de lecturas. Lecturas dirigidas. Resolución de casos.

Equipos y materiales: Aula virtual, pizarra y plumón.

VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

El uso intensivo de casuística, el estímulo para las participaciones espontáneas y demandadas de los participantes en la clase, la resolución de los casos y las investigaciones presentadas en documentos formales por la Web delinearán la naturaleza metodológica de la asignatura. Las clases serán dictadas utilizando el Aula Virtual de la FACEE, en donde se colocarán las clases.

VII. EQUIPOS Y MATERIALES

Pizarra, Multimedia, plumones.

VIII. EVALUACIÓN

01 Examen Parcial

06 Trabajos Prácticos

01 Examen Final: Trabajo de Campo sustentado en clase

Formula: $((PRA\ 1 + PRA\ 2 + PRA\ 3 + PRA4 + PRA5 + PRA6) / 6 + PAR1 + FIN1) / 3$

Tienen derecho al examen sustitutorio los alumnos que han obtenido el promedio final la nota (07) o más. Esta nota reemplazara a la más baja de los exámenes.

Los alumnos que hubieran acumulado treinta por ciento (30%) o más de inasistencia, están impedidos de ser evaluados.

IX. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

1. **Arellano Cueva, Rolando, Burga David.** La Ciudad de los Reyes, Chávez, Quispe, Año 2004, Editorial: Arellano Investigación de Marketing
2. **Mora, Francisco.** A modo de Introducción ¿Cómo funciona nuestro Cerebro? Ed.
3. **Miranda, Esquerre Luis.** Los avances en el conocimiento en el cerebro y el lenguaje. Revista Yuyaykusum N° 03, 2010.Ed. URP.
4. **Graves, Philip.** ¿Porque consumimos? Entender el subconsciente. Ed.
5. **Shiffman León y Kanuk Lazar,** Comportamiento del Consumidor, año 2004 Editorial Prentice Hall
6. **Arellano Cueva, Rolando,** Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina, Año: 2003, Editorial: Mc. Graw Hill
7. **Assael, Henry.** Conducta del Consumidor. Ed. Pearson, 2006.
8. Bueno, bonito y barato. **Arellano Cueva, Rolando.** Ed. A y M, 2008.
9. **Dubois y Rovira.** Conducta del Consumidor, Ed. Thomson, 2007
10. **Cavani Grau, Carlos.** Marketing, Ensayos con enfoque Antropológico, Histórico y Social. Ed. Universidad Ricardo Palma, 2014.

Surco, Marzo del 2017