



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

**SÍLABO / PLAN DE APRENDIZAJE  
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

**1. Información general**

1.1	Denominación de la asignatura	: Psicología del consumidor
1.2	Código de la asignatura	: 231166
1.3	Tipo de estudio	: 2.0 Estudio Específico (E )
1.4	Naturaleza de la Asignatura	: Obligatorio-Teórica/Practica
1.5	Nivel de estudios	: Pre Grado
1.6	Ciclo académico	: VI
1.7	Créditos	: 02
1.8	Semestre Académico	: 2017-II
1.8	Horas semanales	: 02 HT/ 02 HP- 08 estudio autónomo
1.9	Total de horas	: 64 TH- 128 horas estudio autónomo
1.10	Pre requisito	: 231146(Motivación y Emoción)
1.12	Docente titular	: Dra. Eva María Rojas erojasc@uladech.edu.pe
1.13	Docente Tutor	: Anexo 3

**2. Rasgo del perfil del egresado relacionado con la asignatura**

1. Aplica los conocimientos científicos, humanistas y espirituales, con responsabilidad ética, social y ciudadana. .

**3. Sumilla**

La asignatura de Psicología consumidor pertenece al tipo de estudio Específico (E) es obligatoria y de naturaleza teórico.

Conduce a desarrollar habilidades para analizar el comportamiento del consumidor en el contexto del mercado; utilizando estrategias de publicidad y de marketing con sustento científico en el campo de datos y TIC, trabajo autónomo y de equipo, ética y responsabilidad, demostrando aptitud investigadora y responsabilidad social.

**4. Competencia**

2.25 Analiza el comportamiento del consumidor en el contexto del mercado; utilizando estrategias de publicidad y de marketing con sustento científico en el campo de acción de su profesión, trabajo autónomo y de equipo, ética y responsabilidad, demostrando aptitud investigadora y responsabilidad social.

**5. Capacidades**

2.25.1 Comprende los fundamentos del comportamiento del consumidor en el contexto del mercado en relación a la práctica de su labor profesional, demostrando aptitud investigadora y responsabilidad social.

2.25.2. Analiza el comportamiento del consumidor utilizando estrategias de publicidad y de marketing con sustento científico en los casos de la práctica de campo de su profesión.

## 6. Unidades de Aprendizaje

COMPETENCIA	UNIDAD	CAPACIDAD	INDICADORES
2.25	I UNIDAD Fundamentos teóricos de la Motivación	2.25.1	2.25.1.1 Señala los fundamentos del comportamiento del consumidor en el contexto del mercado en un organizador cognitivo en físico en relación a la práctica de su labor profesional con responsabilidad.  2.25.1.2 Expone colaborativamente los procesos psicológicos del comportamiento del consumidor en el contexto del mercado en relación a los casos de la práctica de campo de su profesión, con ética.
	II UNIDAD Factores externos e internos que influyen en el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones.	2.25.2	2.25.2.1 Selecciona las estrategias de publicidad y marketing en un resumen con el apoyo de la base de datos con sustento científico. 2.25.2.2 Recoge información del comportamiento del consumidor según los casos de práctica de campo de su profesión, para presentarse en un informe con ética. 2.25.2.3 Argumenta con autonomía los resultados del comportamiento del consumidor según estrategias de publicidad y marketing en una plenaria con responsabilidad ética.

## 7. Estrategias de Enseñanza-Aprendizaje

La metodología del curso responderá al régimen de estudios en Blended – Learning y utiliza el enfoque pedagógico socio cognitivo bajo la dinámica de aprendizaje coherente con el Modelo Didáctico ULADECH Católica; dando énfasis al uso de las tecnologías en el marco de la autonomía universitaria; respetando el principio de libertad de cátedra, espíritu crítico y de investigación, entre otros, considerando el carácter e identidad católica.

Asimismo, utiliza el campus virtual de ULADECH Católica EVA (Entorno Virtual Angelino), como un ambiente que permite la interconexión de los actores directos en la gestión del aprendizaje, se utilizará las siguientes estrategias:

- Estrategias para indagar sobre los conocimientos previos: Lluvias de ideas, pregunta exploratoria
- Estrategias que promueven la comprensión y aplicación del aprendizaje en contexto: Cuadros descriptivos, comparativos, monografía.
- Estrategias grupales: Talleres, trabajo colaborativo, exposiciones.
- Metodologías activas para contribuir al desarrollo del pensamiento complejo son: estudio de casos, aprendizaje colaborativo, trabajo en equipo.

El desarrollo de la asignatura incluye actividades de investigación formativa (IF) en cada unidad de aprendizaje por ser ejes transversales en el plan de estudios de la carrera. La actividad de investigación formativa (IF) está relacionada con la elaboración de ensayos u otros productos que refuercen el pensamiento y aptitud investigador teniendo en cuenta la norma APA y los requisitos establecidos en el reglamento de propiedad intelectual aprobados por la Universidad.

Los estudiantes que requieran apoyo para hacer efectiva su formación integral pueden acudir al docente de tutoría de la carrera profesional.

## 8. Recursos Pedagógicos

Para el desarrollo de la asignatura se requiere los siguientes recursos Entorno virtual Angelino (EVA), equipo multimedia, navegación en internet, videos, diapositivas, textos digitales, artículos de prensa popular y ensayos de investigación, biblioteca física y virtual en base a datos E-libro y Esbco que se presentan e interactúan en el aula moderna. Las actividades de práctica se realizan en el taller y/o en campo acorde a las necesidades de la asignatura, permitiéndole al estudiante desarrollar habilidades cognitivas, procedimentales y actitudinales, que lo involucren directamente con la práctica pedagógica. Los estudiantes serán los protagonistas en la construcción de su aprendizaje, siendo el docente un mediador educativo.

## 9. Evaluación

La evaluación de la asignatura es integral, holística e integrada a cada unidad de aprendizaje; la nota promedio por Unidad de Aprendizaje se obtiene como sigue:

• <b>Actividades formativas de la carrera</b>	<b>60%</b>	
✓ Trabajo colaborativo		15%
✓ Exposición/ plenaria		20%
✓ Síntesis temática (organizador cognitivo, resumen, recojo de información)		15%
✓ Responsabilidad social (registro en el libro manual)		10%
• <b>Actividades de investigación formativa</b>	<b>20%</b>	
• <b>Examen sumativo</b>	<b>20%</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	

Los estudiantes que no cumplan con la presentación de actividades tendrán nota cero (00). Asimismo, los estudiantes o grupos de estudiantes que presenten contenidos como copia que no puedan sustentarlas ante el docente tutor, serán asumidas como plagio teniendo como nota cero.

Es responsabilidad del estudiante asistir a la hora programada para la realización de las actividades lectivas presencial y entregar los reportes de actividades en la plataforma dentro de los plazos señalados.

La nota mínima aprobatoria de la asignatura es trece (13) para pregrado. No se utiliza redondeo.

Tendrán derecho a examen de aplazados los estudiantes de pregrado que alcancen como mínimo una nota promocional de diez (10). La nota del examen de aplazados no será mayor de trece (13) y sustituirá la nota desaprobatoria en el acta que será llenada por el DT. (Reglamento académico, V12, artículo 62)

## 10. Referencias

Berenguer, C. G., y Gómez, B. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10646404&tm=1464927680905>

Lefcovich, M. L. (2000). *Satisfacción del consumidor*. El Cid Editor | apuntes. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=10&docID=10311423&tm=1464926087879>

Quito, R. (2015) Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otras ventas al por menor (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015. Informe de tesis para optar el título profesional de Licenciado en Psicología  
Recuperado de:  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038641>

## **11. ANEXOS**

<b>I Unidad de aprendizaje:</b> Fundamentos teóricos de la Motivación			
<b>Capacidad:</b> 2.25.1 Reconoce los fundamentos de la motivación según los modelos teóricos en el campo de su labor profesional.			
<b>TIEMPO</b>	<b>ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN</b>
<b>Semana 01</b>	-Participan en las actividades de inducción al uso del módulo de matrícula según el cronograma establecido en cada escuela profesional. -Registran su matrícula según las orientaciones recibidas en su escuela profesional.	Registra su matrícula con el apoyo de las tics, en el módulo del Erp University	Registro de matrícula
<b>Semana 02</b>	Socializan el silabo de la asignatura, comentando sobre la organización y desempeño a lograr por los estudiantes al término de la asignatura. Posteriormente, los estudiantes participan en el Foro de Socialización del Silabo/Plan de aprendizaje (SPA) en el aula BL. Comentan los criterios de evaluación de la actividad de aprendizaje de la unidad, según los instrumentos de evaluación. A través de lluvia de ideas se indaga sobre los saberes previos de los estudiantes referidos a conocimiento de la conducta del consumidor. Revisan los contenidos correspondientes a la sesión, comentando sobre: la Importancia del estudio del Comportamiento del Consumidor en la disciplina de Marketing. teniendo como fuente de consulta <b>el texto base digital:</b> Berenguer, C. G., y Gómez, B. M. (2006). <i>Comportamiento del consumidor</i> . Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de: <a href="http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&amp;docID=10646404&amp;tm=1464927680905">http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&amp;docID=10646404&amp;tm=1464927680905</a> En equipos de trabajo, seleccionando las ideas fundamentales para el trabajo grupal, el cual consiste en investigar sobre el comportamiento del en la disciplina de Marketing; y elaboran un organizador cognitivo.	2.25.1.1 Señala los fundamentos del comportamiento del consumidor en el contexto del mercado en un organizador cognitivo en físico en relación a la práctica de su labor profesional con responsabilidad.	.Rubrica de organizador cogntivo
<b>Semana 03</b>	A través de lluvia de ideas se indaga sobre los saberes previos de los estudiantes referidos a conocimiento de la conducta del consumidor. Analizan el tema complejidad de la conducta del consumidor, teniendo como fuente de consulta <b>el texto base digital:</b> Berenguer, C. G., y Gómez, B. M. (2006). <i>Comportamiento del consumidor</i> . Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de: <a href="http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&amp;docID=10646404&amp;tm=1464927680905">http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&amp;docID=10646404&amp;tm=1464927680905</a> En equipos de trabajo, seleccionando las ideas fundamentales para el trabajo grupal, el cual consiste en	2.25.1.1 Señala los fundamentos del comportamiento del consumidor en el contexto del mercado en un organizador cognitivo en físico en relación a la práctica de su labor profesional con responsabilidad	Rubrica de informe

	investigar sobre el comportamiento del consumidor en el contexto y elaboran un informe.		
<b>Semana 04</b>	<p>A través de lluvia de ideas indaga sobre los saberes previos de los estudiantes referidos a conocimiento de la conducta del consumidor.</p> <p>Revisan los contenidos correspondientes a la sesión, comentando sobre : los Aspectos conceptuales: definición y características del comportamiento del consumidor teniendo como fuente de consulta <b>el texto base digital:</b> Berenguer, C. G, y Gómez, B. M. (2006). <i>Comportamiento del consumidor</i>. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de: <a href="http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&amp;docID=10646404&amp;tm=1464927680905">http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&amp;docID=10646404&amp;tm=1464927680905</a></p> <p>En equipos de trabajo, seleccionando las ideas fundamentales para el trabajo grupal, el cual consiste en investigar sobre los Aspectos conceptuales: definición y características del comportamiento del consumidor y lo exponen frente al plenario.</p>	2.25.1.1 Señala los fundamentos del comportamiento del consumidor en el contexto del mercado en un organizador cognitivo en físico en relación a la práctica de su labor profesional con responsabilidad	Rubrica de exposición
<b>Semana 05</b>	<p>Visualizan un video sobre la psicología del color <a href="https://www.youtube.com/watch?v=SZpNug7v5kg">https://www.youtube.com/watch?v=SZpNug7v5kg</a></p> <p>Revisan los contenidos correspondientes a la sesión. Realizan un cuadro comparativo de la tesis y el curso de psicología del consumidor. (Encontrar cinco puntos en común)El trabajo será realizado en grupos de cuatro estudiantes, la presentación es en físico. La tesis se encuentra en la biblioteca virtual de la ULADECH <a href="http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=0000038641">http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=0000038641</a></p>	2.25.1.2 Expone colaborativamente los procesos psicológicos del comportamiento del consumidor en el contexto del mercado en relación a los casos de la práctica de campo de su profesión, con ética.	Rubrica de cuadro comparativo
<b>Semana 06</b>	<p>Visualizan el video sobre el aprendizaje <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y3XeGNIWjd8">https://www.youtube.com/watch?v=Y3XeGNIWjd8</a></p> <p>Revisan los contenidos correspondientes a la sesión. Investigan sobre los procesos psicológicos del comportamiento en el consumidor y lo exponen frente al plenario a través de un organizador visual.</p> <p><b>Actividad de Responsabilidad Social</b></p> <p>Presenta las conclusiones a través de un organizador cognitivo físico con actitud responsable.</p>	2.25.1.2 Expone colaborativamente los procesos psicológicos del comportamiento del consumidor en el contexto del mercado en relación a los casos de la práctica de campo de su profesión, con ética.	Rubrica de organizador visual
<b>Semana 07</b>	<p>Visualizan el video sobre la memoria del consumidor <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GMqxc1ELWNQ">https://www.youtube.com/watch?v=GMqxc1ELWNQ</a></p> <p>Revisan los contenidos correspondientes a la sesión.</p>	2.25.1.2 Expone colaborativamente los procesos psicológicos del	Rubrica de exposición

	<p>Exponen los procesos psicológicos del comportamiento del consumidor en el campo de su práctica de su profesión con ética.</p> <p><b>Actividad de Investigación Formativa</b> Citan el texto digital revisado de la biblioteca virtual acorde a los criterios establecidos por la Norma APA</p> <p>EXAMEN PRIMERA UNIDAD</p>	<p>comportamiento del consumidor en el contexto del mercado en relación a los casos de la práctica de campo de su profesión, con ética.</p>	
--	--	---	--

**II Unidad de aprendizaje:** Factores externos e internos que influyen en el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones.

**Capacidad: 2.25.2** Analiza el comportamiento del consumidor utilizando estrategias de publicidad y de marketing con sustento científico en los casos de la práctica de campo de su profesión.

TIEMPO	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	INDICADORES	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Semana 08	<p>El docente tutor declara los criterios de evaluación de la actividad de aprendizaje de la unidad, según los instrumentos de evaluación</p> <p>Observan un video sobre las influencias culturales y el marketing publicitario.</p> <p>Revisan los contenidos de la presente sesión sobre el marketing publicitario.</p> <p>Identifican La influencia de la cultura, la estratificación social y los estilos de vida sobre el consumidor y presentan a través de un organizador cognitivo.</p>	2.25.2.1 Selecciona las estrategias de publicidad y marketing en un resumen con el apoyo de la base de datos con sustento científico.	Rubrica de organizador cognitivo
Semana 09	<p>A través de lluvia de ideas se indaga sobre los saberes previos de los estudiantes referidos a conocimiento sobre publicidad y marketing.</p> <p>Revisan los contenidos correspondientes a la sesión.</p> <p>En equipos de trabajo, seleccionando las ideas donde consiste en investigar sobre las estrategias de publicidad y marketing en un resumen con el apoyo de la base de datos con sustento científico.</p>	2.25.2.1 Selecciona las estrategias de publicidad y marketing en un resumen con el apoyo de la base de datos con sustento científico.	Rubrica de resumen
Semana 10	<p>A través de lluvia de ideas indaga sobre los saberes previos de los estudiantes referidos a conocimiento sobre el comportamiento del consumidor.</p> <p>Revisan los contenidos correspondientes a la sesión.</p> <p>Investigan sobre las estrategias de publicidad y marketing en un informe con el apoyo de la base de datos con sustento científico</p>	2.25.2.1 Selecciona las estrategias de publicidad y marketing en un resumen con el apoyo de la base de datos con sustento científico.	Rubrica de informe

	<p><b>Actividad de Investigación Formativa</b> Citan la tesis revisada acorde a los criterios de la norma APA</p>		
<b>Semana 11</b>	<p>Visualizan el video <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Rb3CSq33r20">https://www.youtube.com/watch?v=Rb3CSq33r20</a></p> <p>Revisan los contenidos de la presente sesión sobre el comportamiento del consumidor peruano y del consumidor Chileno.</p> <p>Elaboran un cuadro comparativo sobre el comportamiento del consumidor peruano y del consumidor Chileno.</p>	2.25.2.2 Recoge información del comportamiento del consumidor según los casos de práctica de campo de su profesión, para presentarse en un informe con ética.	Rubrica de cuadro comparativo
<b>Semana 12</b>	<p>A través de lluvia de ideas se indaga sobre los saberes previos de los estudiantes referidos a conocimiento sobre el comportamiento del consumidor. Revisan los contenidos de la presente sesión sobre el estudio de mercado.</p> <p>En grupos de trabajo, revisan el trabajo de investigación seleccionado, el cual ubican en Catalogo de Tesis de la Biblioteca Virtual: Quito Rojas, D. (2015) Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otras ventas al por menor (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015. Recuperado de: <a href="http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038641">http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038641</a></p> <p>Sustentan su trabajo en un plenario de manera colaborativa según su labor profesional con ética.</p>	2.25.2.2 Recoge información del comportamiento del consumidor según los casos de práctica de campo de su profesión, para presentarse en un informe con ética.	Rúbrica de exposición
<b>Semana 13</b>	<p>Visualizan el video <a href="https://www.youtube.com/watch?v=q7YfYW_fICw">https://www.youtube.com/watch?v=q7YfYW_fICw</a></p> <p>Revisan los contenidos de la presente sesión sobre el estudio de mercado.</p> <p>Realizan un estudio de mercado para conocer la conducta del consumidor y que le impulsa a comprar y lo presentan en un informe.</p> <p><b>Actividad de Responsabilidad Social</b> Presentan un informe sobre el comportamiento del consumidor en el campo de su profesión y con ética.</p>	2.25.2.2 Recoge información del comportamiento del consumidor según los casos de práctica de campo de su profesión, para presentarse en un informe con ética.	Rúbrica de informe



<b>Semana 14</b>	<p>Visualizan un video sobre marketing de productos y publicidad  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IP2k8YfA7iM">https://www.youtube.com/watch?v=IP2k8YfA7iM</a></p> <p>Revisan los contenidos de la presente sesión sobre marketing y publicidad.</p> <p>En grupos elaboran un plan de marketing y publicidad, y lo presentan en un informe.</p>	2.25.2.3 Argumenta con autonomía los resultados del comportamiento del consumidor según estrategias de publicidad y marketing en una plenaria con responsabilidad ética.	Rubrica de informe
<b>Semana 15</b>	<p>Comparten un video sobre marketing de productos y publicidad  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GHaWgLcnoB8">https://www.youtube.com/watch?v=GHaWgLcnoB8</a></p> <p>Revisan los contenidos de la presente sesión sobre el comportamiento del consumidor como resultado de la publicidad y del marketing</p> <p>Informan situaciones y/o casos donde se manifiesta el comportamiento del consumidor como resultado de la publicidad y del marketing.</p>	2.25.2.2 Recoge información del comportamiento del consumidor según los casos de práctica de campo de su profesión, para presentarse en un informe con ética.	Rubrica de informe
<b>Semana 16</b>	<b>Examen Final</b>		
<b>Semana 17</b>	<b>Examen de Aplazado</b>		

## ANEXOS 2

### INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

#### Rúbrica para Organizador Cognitivo/mapa/matriz /cuadro de doble entrada/cuadro comparativo

Criterios	Indicadores			Total
	<u>Alta</u>	<u>Media</u>	<u>Baja</u>	
Síntesis	El organizador cognitivo presenta	El organizador cognitivo presenta	El organizador cognitivo presenta	05

	alto nivel de síntesis sobre la información (05)	un nivel medio de síntesis sobre la información (03)	nivel bajo de síntesis sobre la información (01)	
Organización	El organizador cognitivo está correctamente ordenado (05)	El organizador cognitivo está medianamente ordenado (03)	El organizador cognitivo no está ordenado (01)	05
Redacción	El organizador cognitivo está sin faltas ortográficas (05)	El organizador cognitivo presenta algunas faltas ortográficas(03)	El organizador cognitivo presenta muchas faltas ortográficas(01)	05
Responsabilidad	Presenta su trabajo en la fecha indicada(05)		Presenta su trabajo fuera de la fecha indicada(01)	05
				20

### **Rúbrica para Exposición/Plenario**

Criterios	Indicadores			Total
	<u>Alta</u>	<u>Media</u>	<u>Baja</u>	
Fundamentación	Fundamenta sus aportes con la información investigada y lo relacionada con la realidad.(05)	Fundamenta sus aportes con la información investigada pero tiene dificultada para relacionarlo con la realidad.(03)	No fundamenta sus aportes(01)	05
Síntesis	Sus aportes presenta alto nivel de síntesis sobre la información (05)	Sus aportes presenta un nivel medio de síntesis sobre la información (03)	Sus aportes presenta nivel bajo de síntesis sobre la información (01)	05
Seguridad	Su participación es oportuna y segura de lo que comunica. (05)	Su participación es oportuna y se muestra inseguro en algunos momentos de lo que comunica. (03)	Se muestra inseguro de su participación(01)	05
Comunicación	Comunica sus ideas principales y secundarias de manera clara y precisa(05)	Comunica sus ideas principales y secundarias de manera imprecisa(03)	Presenta dificultad para comunicar sus ideas principales y secundarias(01)	05
				20

### Rúbrica para Informe

Criterios	Indicadores			Total
	<u>Alta</u>	<u>Media</u>	<u>Baja</u>	
Fundamento	El Informe presenta fundamentos analizados sobre la información solicitada (05)	El Informe presenta fundamentos sobre la información solicitada (03)	El Informe no presenta fundamentos sobre la información solicitada(01)	05
Redacción	El informe está sin faltas ortográficas (05)	El informe presenta algunas faltas ortográficas (03)	El informe presenta muchas faltas ortográfica (01)	05
Organización	Los fundamentos del Informe están completamente jerarquizados (05)	Los fundamentos del Informe están medianamente jerarquizados (03)	Los fundamentos del Informe no están jerarquizados (01)	05
Responsabilidad	Presenta su trabajo en la fecha indicada (03)		Presenta su trabajo fuera de la fecha indicad (01)	05
				20

### Escala de actitudes Responsabilidad social

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	<b>ACTITUD : TRABAJO COLABORATIVO</b>				Nivel De logro
		<b>Criterios: integración</b>				
		<b>siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca se integra</b>	
		18-20	14-17	11-13	0-10	

01						
02						
03						
04						
05						

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	ACTITUD : RESPONSABILIDAD SOCIAL				Nivel De logro
		Criterios				
		siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	
		18-20	14-17	11-13	0-10	
01						
02						
03						
04						
05						

**ANEXO 3  
DOCENTES TUTORES**

Eva Rojas Cordero [erojasc@uladech.edu.pe](mailto:erojasc@uladech.edu.pe)  
 Álvarez Silva Verónica Adela [valvarezs@uladech.edu.pe](mailto:valvarezs@uladech.edu.pe)  
 León Corzo Carlos Alonso [cleonc@uladech.edu.pe](mailto:cleonc@uladech.edu.pe)  
 Mendoza Luyo Max Antonio [mmendozal@uladech.edu.pe](mailto:mmendozal@uladech.edu.pe)  
 Quiroz Mego Miriam [mquirozm@uladech.edu.pe](mailto:mquirozm@uladech.edu.pe)  
 Mandamiento Ayquipa Ricardo Daniel [rmandamientoa@uladech.edu.pe](mailto:rmandamientoa@uladech.edu.pe)  
 Camero Morales Marco Antonio [mcamerom@uladech.edu.pe](mailto:mcamerom@uladech.edu.pe)  
 Pantaleón Luliquiz Luis Guillermo [lpantaleonl@uladech.edu.pe](mailto:lpantaleonl@uladech.edu.pe)  
 Guzmán Rodríguez Natalia Mavila [nguzmanr@uladech.edu.pe](mailto:nguzmanr@uladech.edu.pe)  
 Zeta Rodríguez Guillermo [gzetar@uladech.edu.pe](mailto:gzetar@uladech.edu.pe)

**Anexo 4**

**Referencias categorizadas**

**Texto compilado**

**Texto base digital:**

Berenguer, C. G., Y Gómez, B. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=21&docID=10646404&tm=1465319469178>

**Tesis:**

Quito Rojas, D. (2015) Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otras ventas al por menor (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015.

Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038641>

**Textos complementarios:**

Lefcovich, M. L. (2000). *Satisfacción del consumidor*: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=10&docID=10311423&tm=1464926087879>