



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Comportamiento del consumidor
CÓDIGO	:	AM34
CICLO	:	201401
CUERPO ACADÉMICO	:	Córdova Cuba, Javier Gonzalo
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	15
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	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 de Comportamiento del Consumidor proporciona 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

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

UNIDAD N°: 1 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PANORAMA GENERAL

LOGRO

El alumno explica el valor del consumidor en la toma de decisiones de Marketing.

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.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1

UNIDAD N°: 2 EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO

LOGRO

El alumno distingue y diferencia todas las variables individuales y psicológicas que pueden modificar el comportamiento del consumidor.

TEMARIO

Sesión 2:

Motivación: definición. Dinámica de la motivación. Tipos y sistemas de necesidades. Medición de los motivos.

Sesión 3:

Personalidad: definición. Teorías de la personalidad.

Personalidad y comportamiento del consumidor. Personalidad de la marca.

Sesión 4:

Percepción: definición.

Dinámica sensorial de la percepción. Elementos de la percepción.

Formación de imágenes en el consumidor.

Sesión 5:

Aprendizaje y memoria.

Elementos del aprendizaje del consumidor. Aprendizaje conductual.

Aprendizaje cognitivo. Aprendizaje pasivo. Sistemas de memoria.

Funcionamiento de la memoria.

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.

Sesión 7:

Exposiciones - Tarea Académica 1

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 02 a 07

UNIDAD N°: 3 EL CONSUMIDOR Y SU ENTORNO

LOGRO

El alumno relaciona e interpreta las variables del ambiente que pueden modificar el comportamiento del consumidor.

TEMARIO

Sesión 9:

Investigación del consumidor

Neuromarketing

Sesión 10:

Cultura, Subcultura y Transcultura

Definición y carácter

Valores culturales. Cambios culturales

Étnica por nacionalidad, religión y grupos de edades
Transcultural y análisis transcultural

Sesión 11:

Grupos de referencia y familia

Concepto e influencia.

Clasificación

Concepto: Socialización

Toma de decisiones familiares

Ciclo de vida

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 09 a 11

UNIDAD N°: 4 APICACIONES DEL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

LOGRO

El alumno relaciona las variables tanto internas como externas del comportamiento del consumidor, para la toma de decisiones de Marketing.

TEMARIO

Sesión 12:

Práctica Calificada 2

Sesión 13:

Clase social

Estratificación y medición

Sesión 14:

Estilos de vida en el Perú

Los estilos de vida según Rolando Arellano

Sesión 15:

Exposiciones - Tarea Académica 2

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 12 a 15

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

8% (TA1) + 20% (EA1) + 12% (TA2) + 5% (DD1) + 25% (EB1) + 10% (PC1) + 15% (PC2) + 5% (PC3)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	8
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	15
PC - PRÁCTICAS PC	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	12
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	5
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 5		SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8		SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 11		SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	3	Semana 13		SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 14		NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15		NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16		SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

SCHIFFMAN, Leon G. Lazar Kanuk, Leslie (2010) Comportamiento del consumidor. México, D.F. : Pearson Educación.
(658.8342 SCHI 2010)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ARELLANO CUEVA, Rolando (2002) Comportamiento del consumidor : enfoque América Latina. México, D.F. : McGraw-Hill.
(658.8342098 AREL)

BLACKWELL, Roger D. (2002) Comportamiento del consumidor. México, D. F. : Thomson Learning.
(658.8342 BLAC)

DUBOIS, Bernard; ROVIRA, Alex (2005) Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor..

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del consumidor. México, D. F. : Pearson Educación.
(658.8342 SOLO/C)