



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Comportamiento del consumidor
CÓDIGO	:	AM34
CICLO	:	201501
CUERPO ACADÉMICO	:	De Almeida Del Solar, Andrea Fiorella Manco Vizcarra, Nilda Patricia Muñoz Díaz, Katherine Giselle Timaná Espinoza, Rocío Magally Toribio López, Alexander
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
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 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 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

Tarea Académica 1

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 02 a 07

UNIDAD N°: 3 EL CONSUMIDOR Y SU ENTORNO**LOGRO**

El alumno distingue las variables del ambiente que pueden modificar el comportamiento del consumidor.

TEMARIO

Sesión 8

Familia y grupos.

Socialización de los miembros de la familia.

Ciclo de vida familiar

Grupos de referencia

Liderazgo de opinión

Sesión 9

Clase social

Concepto, estratificación y medición.

Movilidad de las clases sociales.

Estilos de vida.

Perspectiva local: estilos de vida de Arellano IM.

Sesión 10:

Cultura:Definición

Influencia de la cultura

Enculturación y Aculturación

Subcultura: definición

Subculturas por nacionalidad, religión, regiones y edades

Análisis transcultural

Estrategias multinacionales: global contra local.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 09 a 11

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

LOGRO

El alumno interpreta los distintos factores revisados que pueden influir sobre el comportamiento del consumidor, para utilizarlos en aplicaciones de uso práctico en las labores de marketing.

TEMARIO

Sesión 11

Modelo de decisión del consumidor final.

Comportamiento posterior a la decision de compra.

Marketing de relaciones (desarrollo de lealtad).

El consumidor en el punto de venta.

Sesión 12

Segmentación de mercados: Definición.

¿Por qué segmentamos? Utilidad.

Variables de segmentación de mercados.

Criterios para una segmentación efectiva.

Sesión 13

Segmentación de mercados: Proceso

Etapas del proceso de segmentación de mercados.

Aplicaciones de segmentación avanzada.

Sesión 14

Tarea académica 02

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

VIII. CRONOGRAMA

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

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

NOEL, Hayden Bastida Serra, Carolina (2012) El comportamiento del consumidor. Barcelona : Blume.
(658.8342 NOEL)

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

SOLOMON, Michael R. (2013) Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juárez, México : Pearson
Educación.
(658.8342 SOLO/C 2013)

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)