



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Shoppers y Punto de Venta
CÓDIGO	:	CM24
CICLO	:	201601
CUERPO ACADÉMICO	:	Mauricio Andia, Martin Alonso
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion 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 especialidad shoppers y punto de venta, de la carrera de Comunicación y Marketing es de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes del 7mo ciclo; busca desarrollar en ellos la competencia general de pensamiento innovador y la competencia específica de actualización e innovación comercial.

El permanente bombardeo de estímulos hacia el consumidor ha generado una nueva corriente de estrategias por parte de las marcas enfocando sus esfuerzos en captar emociones y percepciones, además de llamar su atención. Por ello, generar solo curiosidad e interés ha dejado de ser el objetivo principal de las empresas actuales para consolidarse en lo más profundo de la mente de sus clientes, antes, durante y después de la compra a través de una propuesta de valor única. Por lo tanto, el punto de venta, como espacio estratégico, constituye un lugar con gran potencial para el diseño de experiencias gratificantes al shopper en su búsqueda de satisfacer sus necesidades de compra.

Para estar preparado a estos nuevos tiempos, el curso propiciará el estudio y análisis de la influencia de las decisiones emocionales en el comportamiento de compra del shopper, para proponer de manera eficaz e innovadora, diferentes estrategias en el punto de venta relacionadas al marketing sensorial, al visual merchandising y al manejo de las categorías de producto.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno presenta con seguridad estrategias innovadoras, reales y sensoriales en función al estudio del comportamiento del shopper en diversos puntos de venta.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 NEUROMARKETING Y CONOCIMIENTO DEL SHOPPER

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante entiende el funcionamiento del cerebro y la intervención de las emociones en el proceso de compra, a través de ejemplos y casos prácticos.

TEMARIO

- Introducción al tema del Neuromarketing.
- De la venta a la mente del consumidor. Las emociones versus la razón.
- La toma de decisiones. La atención y la memoria.
- La hipótesis de los marcadores somáticos.
- Mitos y narraciones de las marcas. Las neuronas espejo.
- Neuromarketing y los sentidos. Marketing sensorial.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1, 2, 3 y 4

UNIDAD N°: 2 SHOPPER UNDERSTANDING & SHOPPER BEHAVIOR**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante comprende con rigurosidad el comportamiento del shopper y su proceso de decisión de compra en el punto de venta.

TEMARIO

- ¿Por qué compramos? Conocer al comprador, shopper research.
- Investigación in-store. Análisis cuantitativo y cualitativo.
- Tipología del shopper y su relación con el momento de compra.
- Comportamiento y mentalidad del shopper. Shopper insight.
- Tipos de compra.
- Misiones de compra.
- Decisiones de compra específicas de acuerdo a categorías. Árbol de decisión de compra.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 5, 6 y 7

UNIDAD N°: 3 EL PROCESO DE SHOPPING**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante describe con responsabilidad la experiencia de compra del shopper y su relación con la categoría de productos en el retail correspondiente.

TEMARIO

- La importancia del punto de venta y su entorno.
- Gestión y experiencia del consumidor en el retail. Influencia de las marcas.
- Definición de shopping.
- Ciclo de shopping.
- Análisis de recorridos.
- Indicadores.
- Principios e importancia de shopping.
- Aplicación del entendimiento del Shopper a los negocios: Category Management

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9, 10, 11 y 12

UNIDAD N°: 4 VISUAL MERCHANDISING

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno formula con creatividad las estrategias de marketing en el punto de venta para crear valor al shopper y aumentar su experiencia de compra.

TEMARIO

- Ecuación de valor.
- Visual merchandising.
- Diseño exterior e interior del punto de venta.
- Marketing experiencial y consumer experience.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 13, 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El curso de shoppers y punto de venta se basará en la participación activa, análisis crítico e intervenciones del alumno. El proceso de aprendizaje se desarrolla en base a una metodología activa, durante los primeros minutos de cada clase, se presenta un video o una noticia de la coyuntura actual, para que el alumno puede reflexionar sobre el tema que se discutirá en la aula. Adicionalmente, los alumnos realizarán trabajo de campo para resolver los casos prácticos establecidos por el profesor y de esta forma analizar, corroborar y fortalecer los conocimientos brindados en clase, en contraste con la realidad.

La evaluación del curso consta de dos controles de lectura, libros como *¿Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* de Nestor Braidot y *¿Por qué compramos: la ciencia del shopping?* de Paco Underhill, entre otros, servirán como material de lectura para estos controles; de un examen parcial escrito, además de la realización y presentación de trabajos de investigación propuestos a lo largo del ciclo:

Trabajo 1: Presentación y exposición grupal en clase sobre un ritual de marca en relación a la toma de decisiones en base a las emociones del consumidor.

Trabajo 2: Exposición grupal sobre la identificación del shopper, los tipos y misiones de compra en el retail correspondiente.

Trabajo 3: Exposición grupal sobre el análisis de las categorías y su implicancia en el proceso de compra en el punto de venta.

Trabajo 4: Exposición grupal sobre la influencia del diseño exterior e interior del punto de venta en los recorridos del shopper.

Trabajo Final: Presentación y exposición grupal sobre el análisis de la situación actual de un retail existente y el desarrollo de una estrategia actual e innovadora que involucre la parte racional y emocional del shopper en el punto de venta.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (TB1) + 10% (CL1) + 5% (TB2) + 20% (EA1) + 5% (TB3) + 10% (CL2) + 5% (TB4) + 5% (DD1) + 30% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	10
CL - CONTROL DE LECTURA	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
TB - TRABAJO	5
TB - TRABAJO	5
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TB - TRABAJO	5
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	5
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	Semana 5	Evaluación grupal. Evalúa la unidad 1. Presentación escrita y oral.	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 6	Evaluación continua individual y escrita. Evalúa lecturas dejadas en clase sobre unidades 1 y 2.	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evaluación parcial individual y escrita sobre los temas correspondientes a las unidades 1 y 2.	SÍ
TB	TRABAJO	2	Semana 9	Evaluación grupal. Evalúa la unidad 2. Sustentación.	NO
TB	TRABAJO	3	Semana 11	Evaluación grupal. Evalúa la unidad 3. Sustentación.	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 13	Evaluación continua individual y escrita. Evalúa lecturas dejadas en clase sobre unidades 3 y 4.	NO
TB	TRABAJO	4	Semana 14	Evaluación grupal. Evalúa la unidad 4. Sustentación.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15	Evaluación individual (promedio de 4 criterios)	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Trabajo Escrito (evaluación grupal) + Exposición (evaluación individual) + Presentación de Maqueta	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

BRAIDOT, Néstor P. (2009) Neuromarketing : ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Barcelona : Gestión 2000.

(658.80019 BRAI/N)

MARTINEZ-SELVA, J.M (2006) Mecanismos cerebrales de la toma de decisiones. Murcia., pp. 411-418. En: Revista de Neurología, No. 42.

UNDERHILL, Paco (2002) Por qué compramos : la ciencia del shopping. Barcelona : Gestión 2000.

(658.834 UNDE/E)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

BRAIDOT, Néstor P. (2008) Neuromanagement : cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones. Buenos Aires : Granica.

(658.0019 BRAI)

BRAIDOT, Néstor P. Braidot, Pablo A. (2008) Neuromanagement : cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones. Buenos Aires : Granica.

(658.0019 BRAI)

DAMASIO, Antonio R. (2011) El error de Descartes : la emoción, la razón y el cerebro humano. Barcelona : Destino.

(612.8232 DAMA/ES)

LINDSTROM, Martin (2011) Brandwashed : el lavado de cerebro de las marcas : trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar. Bogotá : Norma.

(658.8343 LIND)

LINDSTRÖM, Martin, (2012) Buyology : verdades y mentiras de por qué compramos. Barcelona : Gestión 2000.

(658.8343 LIND/B)

MALFITANO CAYUELA, Oscar y otros (2007) Neuromarketing : celebrando negocios y servicios. Buenos Aires : Granica.

(658.80019 MALF)

MORGAN, Tony (2011) Visual merchandising : escaparates e interiores comerciales. Barcelona : Gustavo Gili.

(659.157 MORG 2011)

PALOMARES BORJA, Ricardo (2009) Merchandising : teoría, práctica y estrategia. Pozuelo de Alarcón, Madrid : ESIC.

(658.82 PALO)

SCHMITT, Bernd (2000) Experiential marketing. Barcelona : Deusto.

(658.8 SCHM)

ZALTMAN, Gerald (2004) Cómo piensan los consumidores. 1a. Madrid.

ZALTMAN, Gerald (2004) Cómo piensan los consumidores : lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben. Barcelona : Empresa Activa.

(658.8342 ZALT/ES)

ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto Winer, Russel, (2011) Neuromarketing, fusión perfecta : seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid : Pearson Educación.
(658.80019 ALVA)