



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Comportamiento del consumidor
CÓDIGO	:	AM34
CICLO	:	202102
CUERPO ACADÉMICO	:	Manco Vizcarra, Nilda Patricia Muñoz Díaz, Katherine Giselle Olivera Ángeles, Cinthya Soledad
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
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 Comportamiento de Consumidor, es una asignatura de especialidad de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de cuarto ciclo de la carrera de Administración y Marketing. El presente curso desarrolla la competencia general de pensamiento innovador en nivel 2, dado que desarrolla propuestas creativas como respuesta a las necesidades u oportunidades observadas en su entorno.

Desarrolla también la competencia específica de análisis de mercado en el nivel 2, al realizar un análisis de las oportunidades que brinda el entorno, elaborar un diagnóstico, plantear objetivos y estrategias de marketing que desarrollen valor a la marca, productos o servicios que ofrece la empresa.

Las empresas en la actualidad son conscientes de la importancia de planificar sus marcas, productos y servicios que apoyen al cumplimiento de los objetivos de negocio delineados en el plan estratégico de la empresa. En este contexto, esta asignatura busca proporcionar 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

Al finalizar el 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

Al finalizar la unidad 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.

ZMOT: momento cero de la verdad

Tendencias actuales que afectan el comportamiento del consumidor.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1

UNIDAD N°: 2 EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO

LOGRO

Al finalizar la unidad 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

Al finalizar la unidad 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**

Al finalizar la unidad 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

Sesion 11

Modelo de decisión del consumidor final.

Micromomentos

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

$$10\% (TA1) + 20\% (EA1) + 12\% (TA2) + 20\% (EB1) + 10\% (PC1) + 10\% (PC2) + 10\% (EC1) + 4\% (PA1) + 4\% (PA2)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
TA - TAREAS ACADÉMICAS	12
EB - EVALUACIÓN FINAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	10
PA - PARTICIPACIÓN	4
PA - PARTICIPACIÓN	4

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Sem 7	Según rúbrica	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Sem 8	Según rúbrica	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Sem 15	Según rúbrica	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Sem 16	Según rúbrica	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	1	Sem 5	Según rúbrica	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Sem 11	Según rúbrica	SÍ
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	Sem 15	Según rúbrica	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Sem 7	Según rúbrica	NO
PA	PARTICIPACIÓN	2	Sem 15	Según rúbrica	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6502989510003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL

X. RED DE APRENDIZAJE

AM34.JPG