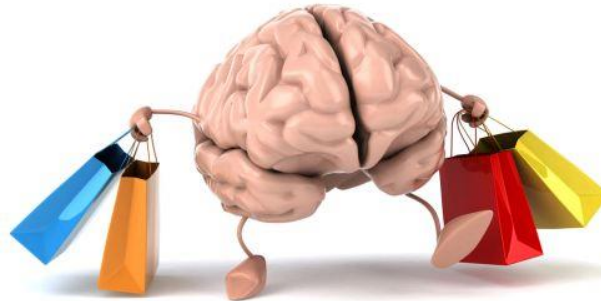


Presentación de la asignatura
**Comportamiento del Consumidor y
Neuromarketing**

Mg. José Antonio Coral Morante





Comportamiento del consumidor y neuromarketing

- La asignatura tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de diseñar y desarrollar estrategias, en el campo del mercadeo, conocer y comprender el comportamiento de las personas como consumidores y de los productos que ayudan a moldear su identidad.





Resultado de aprendizaje

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de explicar el comportamiento y actitudes del consumidor, aplicando de los fundamentos conceptuales del comportamiento del consumidor y el neuromarketing; a través de estudios de casos que contribuirán a una mejor toma de decisiones estratégicas de marketing.





Organización de los aprendizajes

| Unidad I | Unidad II | Unidad III | Unidad IV |
|---|---|-------------------------------------|---|
| Comportamiento de consumidor / neuromarketing | Percepción y aprendizaje / personalidad | Las actitudes / tomas de decisiones | Los consumidores y la cultura / los estilos de vida |





Unidad I: El comportamiento del consumidor y neuromarketing

Resultado de aprendizaje:

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de determinar la importancia del comportamiento del consumidor y el neuromarketing, y su relación con las estrategias de marketing, a través del estudio de casos.





Unidad I: El comportamiento del consumidor y neuromarketing

Contenidos:

- El nuevo consumidor.
 - Definición y características del comportamiento del consumidor.
 - Concepto de marketing y neuromarketing.
 - El comportamiento el consumidor en la disciplina de marketing.
 - El comportamiento del consumidor como campo de estudio y la estrategia del marketing.
- Aplicaciones de la neurociencia en el ámbito empresarial.
 - Neuromárketing: Aplicaciones para acciones comerciales y para la potenciación del talento humano.
 - Herramientas del neuromarketing.
 - Técnicas para despertar reacciones en los clientes.

Actividad:

- Se realizara un foro de discusión sobre temas conceptuales y su aplicación al mercado peruano.



Unidad II: Los consumidores: percepción, aprendizaje y personalidad

Resultado de aprendizaje:

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar la percepción de los consumidores, su proceso de aprendizaje y personalidad en el campo del mercadeo para la toma de decisiones.





Unidad II: Los consumidores: percepción, aprendizaje y personalidad

Contenidos:

- Papel de los sistemas sensoriales en el consumidor.
 - Factores personales de elección.
 - Factores de selección del estímulo.
 - Posicionamiento perceptual.
 - El proceso de aprendizaje.
 - Teorías del aprendizaje.
 - Papel de la memoria en el aprendizaje.
- Comportamiento del consumidor.
 - Motivación y valores.
 - Perspectivas sobre el yo.
 - Diferencias de socialización entre géneros.
 - Roles por género de los consumidores.





Unidad II: Los consumidores: percepción, aprendizaje y personalidad

Actividad:

- Realizarán un ensayo sobre cómo el neuromarketing afecta nuestro comportamiento y personalidad.





Unidad III: Los consumidores: actitudes y toma de decisiones

Resultado de aprendizaje:

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar la importancia de las actitudes y toma de decisiones en el comportamiento del consumidor a nivel organizacional y familiar.





Unidad III: Los consumidores: actitudes y toma de decisiones

Contenidos:

- El poder y las funciones de las actitudes.
 - Formación de las actitudes.
 - Modelos de actitudes.
 - Cambio de actitudes y comunicaciones interactivas.
- Toma de decisiones individual.
 - Influencia de los grupos y liderazgo de opinión.
 - Toma de decisiones organizacionales y familiares.

Actividad:

- Resuelva el caso Wal Mart del libro: Comportamiento del consumidor de (Michael R. Solomon). Disponible en el aula virtual.





Unidad IV: Influencia de la cultura y los estilos de vida sobre el consumidor

Resultado de aprendizaje:

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar la influencia y los estilos de vida sobre el consumidor en el mercado local, nacional y mundial.





Unidad IV: Influencia de la cultura y los estilos de vida sobre el consumidor

Contenidos:

- Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor.
 - Desafío del comportamiento del consumidor.
 - Creación de la cultura.
 - Los consumidores y las subculturas.
 - La cultura global de consumo.
- Estilos de vida: quiénes somos, qué hacemos.
 - Estilos de vida como identidades grupales.
 - La psicografía y sus raíces.
 - Tipología de la segmentación psicográfica.



Actividad:

- Valora la importancia que tiene la cultura y los estilos de vida sobre el comportamiento de los consumidores.



Recursos educativos virtuales

- Video clases
- Podcast
- Foros
- Biblioteca virtual



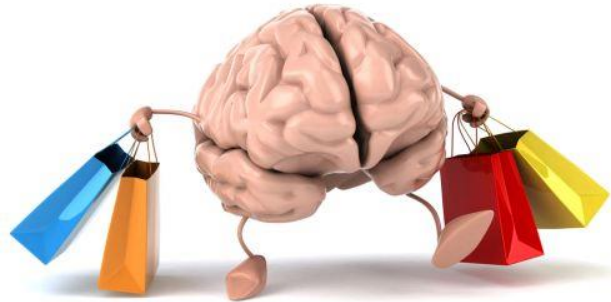


Recomendaciones finales

- En las sesiones virtuales de cada semana, guiaré tu aprendizaje, orientaré el desarrollo de actividades y atenderé tus dudas e inquietudes.
- Con estas indicaciones, estamos listos para iniciar nuestra asignatura.



Bienvenido a la asignatura de Comportamiento del consumidor y neuromarketing



ucontinental.edu.pe