



# Sílabo de Comportamiento del Consumidor y Neuromarketing

## I. Datos generales

<b>Código</b>	ASUC 00102			
<b>Carácter</b>	Obligatorio			
<b>Créditos</b>	5			
<b>Periodo académico</b>	2021			
<b>Prerrequisito</b>	Psicología			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas:</b>	4	<b>Prácticas:</b>	2

## II. Sumilla de la asignatura

---

La asignatura corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico-práctica. 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.

La asignatura contiene: La regla de los consumidores. La percepción. El aprendizaje y memoria. Motivación y valores. El yo. Personalidad y estilos de vida. Actitudes. Cambio de actitudes y comunicaciones interactivas. Toma de decisiones individual. Compra y desecho. La influencia de los grupos y el liderazgo de opinión. La toma de decisiones organizacionales y familiares. Ingreso y clase social. Subculturas étnicas, raciales, religiosas, por edades. Creación y difusión de la cultura global de consumo.

---

## III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

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.

---



#### IV. Organización de los aprendizajes

Unidad I		Duración de horas	24
<b>El comportamiento del consumidor y neuromarketing</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
	<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>
<p>✓ <b>El comportamiento del consumidor</b></p> <p>El nuevo consumidor. Definición y características del comportamiento del consumidor. Concepto de marketing y neuromarketing. El comportamiento del consumidor en la disciplina de Marketing. El comportamiento del consumidor como campo de estudio y la estrategia del marketing.</p> <p>✓ <b>NEUROMARKETING</b></p> <p>Aplicaciones de la neurociencia en el ámbito empresarial. Neuromarketing: Aplicaciones para acciones comerciales y para la potenciación del Talento Humano. Herramientas del neuromarketing. Técnicas para despertar reacciones en los clientes.</p>	<p>✓ Analiza la relación: comportamiento del consumidor–marketing.</p> <p>✓ Identifica el comportamiento del consumidor como campo de estudio.</p> <p>✓ Identifica las herramientas del neuromarketing.</p>	<p>✓ Genera argumentos grupales relacionados al consumidor, su comportamiento y el papel del neuromarketing en el ámbito empresarial.</p>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ficha para evaluar casos.</li> <li>Prueba mixta.</li> </ul>		
Bibliografía	<p><b>Básica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Solomon, M.R. (2008). <i>Comportamiento del consumidor</i> (7ª ed.). México: Pearson Educación. Código de Biblioteca UC: B111118209.</li> </ul> <p><b>Complementaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Arellano, R., Molero, V. y Ribera, J. (2013). <i>Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing</i> (3ª ed.). España: ESIS.</li> <li>Arellano, R. (2010). <i>Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica</i>. México: Pearson.</li> <li>García P., J. (2013). <i>Neuromarketing, el otro lado del marketing</i>. Bogotá: Ediciones de la U.</li> </ul>		
Recursos Educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rodríguez Santoyo, A.R. Antología. Comportamiento del consumidor. [en línea]*[Consulta: 12 de marzo 2016]. Disponible en <a href="http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf">http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf</a></li> </ul>		



<b>Unidad II</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Los consumidores: Percepción, aprendizaje y personalidad</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
	<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>
✓ <b>PERCEPCIÓN Y APRENDIZAJE</b>  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  ✓ <b>PERSONALIDAD</b>  Comportamiento del consumidor Motivación y valores Perspectivas sobre el yo Diferencias de socialización entre géneros Roles por género de los consumidores.	✓ Explica el proceso de aprendizaje del consumidor  ✓ Identifica las teorías del aprendizaje  ✓ Analiza el comportamiento del consumidor  ✓ Analiza los roles de los consumidores por género.	✓ Valora la importancia que tiene la percepción, el aprendizaje y la personalidad en la elección del consumidor.	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha para evaluar casos.</li> <li>• Prueba mixta.</li> </ul>		
Bibliografía	<b>Básica</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solomon, M.R. (2008). <i>Comportamiento del consumidor</i> (7ª ed.). México: Pearson Educación. Código de Biblioteca UC: B111118209.</li> </ul> <b>Complementaria</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arellano, R., Molero, V. y Ribera, J. (2013). <i>Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing</i> (3ª ed.). España: ESIS.</li> <li>• Molla Descals, A. (2006). <i>Comportamiento del consumidor</i>. Volumen 36 de economía y empresa. Madrid: Editorial UOC.</li> </ul>		
Recursos Educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodríguez Santoyo, A.R. Antología. Comportamiento del consumidor. [en línea]*[Consulta: 12 de marzo 2016]. Disponible en <a href="http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf">http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf</a></li> </ul>		



<b>Unidad III</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Los consumidores: Actitudes y toma de decisiones</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<p>✓ <b>LAS ACTITUDES</b></p> <p>El poder y las funciones de las actitudes Formación de las actitudes Modelos de actitudes Cambio de actitudes y comunicaciones interactiva</p> <p>✓ <b>TOMA DE DECISIONES</b></p> <p>Toma de decisiones individual Influencia de los grupos y liderazgo de opinión Toma de decisiones organizacionales y familiares.</p>	<p>✓ Define el papel de las actitudes</p> <p>✓ Identifica las funciones de las actitudes</p> <p>✓ Explica el porqué del cambio de actitudes y el papel de la comunicación interactiva</p> <p>✓ Identifica y explica la toma de decisiones a nivel individual.</p> <p>✓ Conoce la influencia de los grupos y el liderazgo</p> <p>✓ Identifica y explica la toma de decisiones a nivel organizacional y familiar.</p>	<p>✓ Valora la importancia de las actitudes y de la toma de decisiones en el comportamiento del consumidor.</p>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha para evaluar casos</li> <li>• Prueba mixta.</li> </ul>		
Bibliografía	<p><b>Básica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solomon, M.R. (2008). <i>Comportamiento del consumidor</i> (7ª ed.). México: Pearson Educación. Código de Biblioteca UC: B111118209.</li> </ul> <p><b>Complementaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arellano, R., Molero, V. y Ribera, J. (2013). <i>Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing</i> (3ª ed.). España: ESIS.</li> <li>• Molla Descals, A. (2006). <i>Comportamiento del consumidor</i>. Volumen 36 de economía y empresa. Madrid: Editorial UOC.</li> </ul>		
Recursos Educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodríguez Santoyo, A.R. Antología. Comportamiento del consumidor [En línea]*[Consulta: 12 de marzo 2016]. Disponible en</li> <li>• <a href="http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf">http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf</a></li> </ul>		



<b>Unidad IV</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Influencia de la cultura y los estilos de vida sobre el consumidor</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>LOS CONSUMIDORES Y LA CULTURA</b></li> <li>Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor.</li> <li>Desafío del comportamiento del consumidor.</li> <li>Creación de la cultura</li> <li>Los consumidores y las subculturas.</li> <li>La cultura global de consumo.</li> <li>✓ <b>LOS ESTILOS DE VIDA</b></li> <li>Estilos de vida: quiénes somos, qué hacemos.</li> <li>Estilos de vida como identidades grupales.</li> <li>La psicografía y sus raíces.</li> <li>Tipología de la segmentación psicográfica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifica las influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor</li> <li>✓ Analiza el papel de la cultura global de consumo</li> <li>✓ Relaciona el papel de las subculturas</li> <li>✓ Explica los estilos de vida individual y grupal</li> <li>✓ Identifica y explica los estilos de vida a nivel individual y grupal</li> <li>✓ Explica y define la psicografía.</li> <li>✓ Conoce la tipología de la psicografía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valora la importancia que tiene la cultura y los estilos de vida sobre el comportamiento de los consumidores.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha para evaluar casos.</li> <li>• Prueba mixta.</li> </ul>		
Bibliografía	<p><b>Básica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solomon, M.R. (2008). <i>Comportamiento del consumidor</i> (7ª ed.). México: Pearson Educación. Código de Biblioteca UC: B111118209.</li> </ul> <p><b>Complementaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arellano, R., Molero, V. y Ribera, J. (2013). <i>Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing</i> (3ª ed.). España: ESIS.</li> <li>• Molla Descals, A. (2006). <i>Comportamiento del consumidor</i>. Volumen 36 de economía y empresa. Madrid: Editorial UOC.</li> </ul>		
Recursos Educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodríguez Santoyo, A. R. Antología. Comportamiento del consumidor [En línea]*[Consulta: 12 de marzo 2016]. Disponible en</li> <li>• <a href="http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf">http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf</a></li> </ul>		

## V. Metodología

Los contenidos y las actividades propuestas, se desarrollarán siguiendo la secuencia teoría-práctica, haciendo uso de métodos activos, propiciando en los estudiantes el aprendizaje invertido y aprendizaje cooperativo, en el que reflexionen de sus procesos de aprendizaje. Asimismo, se propiciará el trabajo en equipo, utilizando casos, investigación bibliográfica, investigación vía internet, consulta a expertos, lectura compartida, resúmenes, diálogo, debate y exposición. Además, se hará uso permanente de los recursos virtuales y el material de aprendizaje.



## VI. Evaluación

### VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Ficha para evaluar casos	20%
	Unidad II	Prueba mixta	
<b>Evaluación parcial</b>	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Ficha para evaluar casos	20%
	Unidad IV	Prueba mixta	
<b>Evaluación final</b>	Todas las unidades	Rúbrica	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	Rúbrica	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

### VI.2. Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisito	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Ficha para evaluar casos	20%
<b>Evaluación parcial</b>	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Ficha para evaluar casos	20%
<b>Evaluación final</b>	Todas las unidades	Rúbrica	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	Rúbrica	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

**Fórmula para obtener el promedio:**

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$

2021.