

## CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS

Modalidad Presencial

<b>Asignatura de: Comportamiento del consumidor y Neuromarketing</b>	<b>Resultado de Aprendizaje de la Asignatura:</b> 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.
--	--

Unidad	Resultado de Aprendizaje de la unidad	Semana	N° de Sesión	N° de horas	Conocimientos	Tipo de sesión de aprendizaje	Lugar
I	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	1 Semana	1	2	Presentación del sílabo Evaluación diagnóstica	Teórico	Aula
			2	2	El comportamiento del consumidor: - El nuevo consumidor - Definición y características del comportamiento del cons.	Teórico - Práctico	Aula
			3	2	Concepto de Marketing: definición y ejemplos Concepto de Neuromarketing: definición y ejemplos	Teórico - Práctico	Aula
		2 Semana	4	2	El comportamiento del consumidor en la disciplina del Marketing: - Importancia y rol en el proceso de Marketing - El comportamiento del cons. como campo de estudio	Teórico - Práctico	Aula
			5	2	La estrategia de Marketing y el comportamiento del consumidor: - Definición de estrategia empresarial y de Marketing - Impacto del comportamiento del cons. en la estrategia	Teórico - Práctico	Aula
			6	2	Ética en los negocios y Marketing: - Necesidades y deseos - Límites entre realidad y Marketing	Teórico - Práctico	Aula
		3 Semana	7	2	Neuromarketing: - Aplicaciones de la neurociencia en el ámbito empresarial	Teórico - Práctico	Aula
			8	2	Aplicaciones del Neuromarketing: - Para acciones comerciales - Para potenciar el talento humano	Teórico - Práctico	Aula
			9	2	Herramientas del Neuromarketing: - Técnicas para despertar reacciones en los clientes	Teórico - Práctico	Aula
		4 Semana	10	2	El Neuromarketing y su impacto en la investigación de mercados	Teórico - Práctico	Aula
			11	2	Insights: definición y herramientas para su obtención	Teórico - Práctico	Aula

Unidad	Resultado de Aprendizaje de la unidad	Semana	N° de Sesión	N° de horas	Conocimientos	Tipo de sesión de aprendizaje	Lugar
			12	2	<b>Evaluación: presentaciones grupales de un caso práctico</b>	Teórico - Práctico	Aula
II	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.	5 Semana	13	2	Percepción: - Definición - Papel de los sistemas sensoriales del consumidor	Teórico - Práctico	Aula
			14	2	Percepción: - Factores personales de la elección y selección del estímulo - Organización del estímulo	Teórico - Práctico	Aula
			15	2	Posicionamiento perceptual Semiótica: los símbolos que nos rodean	Teórico - Práctico	Aula
		6 Semana	16	2	Aprendizaje: - Definición - El proceso de aprendizaje	Teórico - Práctico	Aula
			17	2	Teorías del aprendizaje	Teórico - Práctico	Aula
			18	2	Papel de la memoria en el aprendizaje	Teórico - Práctico	Aula
		7 Semana	19	2	Personalidad: - Definición - El comportamiento del consumidor y la personalidad	Teórico - Práctico	Aula
			20	2	Personalidad: - Motivación y valores	Teórico - Práctico	Aula
			21	2	Personalidad: - Perspectivas sobre el yo	Teórico - Práctico	Aula
		8 Semana	22	2	Diferencias de socialización entre géneros	Teórico - Práctico	Aula
			23	2	Roles por género de los consumidores	Teórico - Práctico	Aula
			24	2	<b>Evaluación: Presentación y debate en clase de caso integrador</b> <b>Evaluación parcial: Prueba mixta</b>	Teórico - Práctico	Aula
			Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar la importancia de las actitudes y toma de decisiones en el	9 Semana	25	2	Las actitudes: - Poder de las actitudes - Funciones de las actitudes
26	2				Las actitudes: - La jerarquía del aprendizaje estándar. Actitudes hacia productos	Teórico - Práctico	Aula

Unidad	Resultado de Aprendizaje de la unidad	Semana	N° de Sesión	N° de horas	Conocimientos	Tipo de sesión de aprendizaje	Lugar
III	comportamiento del consumidor a nivel organizacional y familiar		27	2	Formación de actitudes	Teórico - Práctico	Aula
		10 Semana	28	2	Modelos de actitudes	Teórico - Práctico	Aula
			29	2	Cambio de actitudes y comunicaciones interactivas	Teórico - Práctico	Aula
			30	2	Los consumidores en la toma de decisiones: - Toma de decisiones individual	Teórico - Práctico	Aula
			31	2	Efectos situacionales del comportamiento del consumidor	Teórico - Práctico	Aula
		11 Semana	32	2	Influencia de los grupos en la toma de decisiones y liderazgo de opinión	Teórico - Práctico	Aula
			33	2	Toma de decisiones organizacionales y familiares	Teórico - Práctico	Aula
			34	2	Experiencias de comportamiento del consumidor en diferentes sectores	Teórico - Práctico	Aula
		12 Semana	35	2	<b>Evaluación: presentaciones grupales de un caso práctico</b>	Teórico - Práctico	Aula
			36	2	Los consumidores y la cultura: - Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor	Teórico - Práctico	Aula
			37	2	Creación de la cultura y la cultura global de consumo	Teórico - Práctico	Aula
		IV	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.	13 Semana	38	2	Los consumidores y las subculturas: - Subculturas, microculturas e identidad de los consumidores
39	2				Los consumidores y las subculturas: - Subculturas religiosas	Teórico - Práctico	Aula



Unidad	Resultado de Aprendizaje de la unidad	Semana	N° de Sesión	N° de horas	Conocimientos	Tipo de sesión de aprendizaje	Lugar
		14 Semana	40	2	Subculturas por edades y el mercado de jóvenes	Teórico - Práctico	Aula
			41	2	Los consumidores y la clase social: Cómo influye la clase social en las decisiones de compra	Teórico - Práctico	Aula
			42	2	Los estilos de vida: - Quiénes somos y qué hacemos	Teórico - Práctico	Aula
		15 Semana	43	2	Estilos de vida como identidades grupales	Teórico - Práctico	Aula
			44	2	La psicografía y sus raíces	Teórico - Práctico	Aula
			45	2	Tipología de la segmentación psicográfica	Teórico - Práctico	Aula
		16 Semana	46	2	Aplicaciones de la segmentación psicográfica en el Perú y a nivel global	Teórico - Práctico	Aula
			47	2	<b>Evaluación: Presentación y debate en clase de caso integrador</b>	Teórico - Práctico	Aula
			48	2	<b>Evaluación final: Rúbrica</b>	Teórico - Práctico	...