

sílabo

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y NEUROMARKETING

I. Datos Informativos

Código : 206011
Carrera : Comunicación y Publicidad Transmedia
Semestre : 2020 – II
Ciclo : 6
Categoría :
Créditos : 4
Pre-requisito : Investigación de Públicos y Mercados
Docente : Lorena Rivas

II. Sumilla

Curso teórico-práctico que se orienta a la comprensión teórica y la investigación creativa para la innovación, o insights del consumidor, haciendo uso de técnicas y herramientas que exploran los contenidos no conscientes y la emocionalidad del consumidor. Análisis de sus aplicaciones para satisfacer las necesidades del cliente, nuevos productos y el posicionamiento de marca.

III. Competencias

▪ General:

- A partir de la identificación de los insights de consumidores y segmentos de consumo se diseñan modelos de negocio, productos y estrategias de comunicación, desde las necesidades no satisfechas del consumidor; desde una comprensión holística de este como un ser biológico, emocional, social, lógico y virtual.
- Para vincular la necesidad del consumidor a la estrategia de negocio es necesario aproximarse al universo conductual del consumidor. Para ello el estudiante es instruido en las bases del comportamiento biológico, psicológico y cultural del ser humano, para que luego pueda encontrar vías para implementar estrategias que se adecuen y anticipen a las necesidades del consumidor.

• Específicas:

- Analiza los DILEMAS del negocio, consumidor y del mercado
- INVESTIGA necesidades del Consumidor y formula códigos claves de consumo
- Diseña CONCEPTOS de negocio, estrategias y tácticas
- Propone PLANES planes de acción efectivos de negocio, marketing y comunicación

IV. Contenidos

UNIDAD I: DILEMA

1ª Semana

Introducción

Logro: Presentación de Curso

- Reto del Curso
- Organización de Equipos
- Asignación de Temas de Trabajo

2ª Semana

Método de Investigación Creativa

Logro: Entendimiento de metodología del investigación y del curso

- Proceso creativo DICP: DILEMA + INVESTIGACIÓN + CONCEPTO + PLANNING
- Innovación y Diseño Estratégico
- Innovación de negocio, marketing y marcas
- Ejercicio: Fuentes Secundarias

3ª Semana - Evaluación Continua 1

Taller 1

Logro: Dilema de Negocio

- Determinación Mercado Meta

Unidad II: Investigación

4ª Semana

Segmentación

Logro: Vincular la marca a los consumidores a partir del reconocimiento de agrupación

- Geográfico
- Socio-demográfico
- Psicodemografía
- Conductual
- Nichos de Consumo
- Ejercicio: Matriz MARI

5ª Semana

Necesidades

Logro: Factores biológicos del Consumo

- Instintos
- Metáforas
- Arquetipos de Marca
- Ejercicio: Determinación de necesidades

6ª Semana - Evaluación Continua 2

Taller 2

Logro: Investigación

- Perfil de Público Objetivo

7ª Semana Examen Parcial

- Examen Escrito

UNIDAD III: CONCEPTO

8ª Semana

INSIGHTS

- Logro: Construcción de Insights
- Temario:
- Motivaciones del consumo
- Técnicas de investigación creativa
- Casos de éxito

9ª Semana

Cultura:

Logro: Factores sociales del consumo

- Cultura y sociedad
- Código cultural del consumo
- Comunidades de consumo
- Ejercicio: Observación Participante

10ª Semana

Sentidos - Factores psicológicos del consumo

Logro: Reconoce las influencias personales y psicológicas del consumidor

- Percepción: experiencia sensorial de consumo
- Marketing Sensorial
- Branding emocional
- Ejercicio: User Experience

11ª Semana - Evaluación Continua 3

Taller 2

Logro: Concepto

- Insight del Consumidor y Concepto Creativo

UNIDAD IV: PLANNING

12ª Semana

Alteridad:

Logro: Factores virtuales en el consumo

- Net-nografía
- Tribus virtuales del consumo
- Consumo de medios digitales
- Ejercicio: Netnografía

13ª Semana

Comportamiento del consumidor en la estrategia

Logro: Definición del comportamiento del consumidor para la innovación

- Importancia del consumidor en la estrategia de negocios
- Modelos de negocio basado en el consumidor
- Teorías del comportamiento del consumidor

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Asesoría del proyecto final.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje además de: Drive, Gmail, hoja de Cálculo, Document, Chat, You Tube, Hangout. Uso de aplicativos del Software gratuito Adobe CC-10: Photoshop, illustrator, InDesing, Premiere Pro, Spark y Acrobat Pro. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios, aprendizaje colaborativo basado en problemas y soluciones, invitados profesionales por especialidad por conexión meet, portafolios virtuales personalizados, sustentaciones, producción y realización de proyectos audiovisuales y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación que sustente la creación de un plan de Comportamiento del Consumidor que se presentará en el examen final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

Cuestionarios en línea, Exposiciones individuales y grupales, Rúbricas objetivas, participación en debates a través de foros virtuales, presentación de E-Portafolios, presentación de infografías y mapas mentales, Solución individual de casos, Participación en Video-Conferencias, entre otros.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Evaluaciones continuas (EC) – 40%: Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Evaluación parcial – 30%
- Evaluación final – 30%

VIII. Fuentes

N°	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	305.5/A68	ARELLANO, Rolando. Al medio hay sitio. Lima: EditorialPlaneta.2006 Cap. 2 y 3
2	658.834/S66/2013	SOLOMON, M. Comportamiento del consumidor. México D.F. Prentice Hall Hispanoamericana. Cap. 1 y 17
3	659.1/R96/2005	RUSSELL THOMAS. Kleppner: Publicidad. Prentice Hall México Cap. 2 y 15
4	658.409/O83	Ostelwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocios. Barcelona: Deusto. Cap. 3 y 4

FUENTES COMPLEMENTARIAS:

- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., & Desjeux, D. y. (2009). The contribution of Ethnology To Research in Consumer and Shopper Behavior: toward Ethnomarketing. Rechercheet Applications en Marketing, vol. 24, n 1, 94-111.
- Ortiz, N. y Chocce, "Formación de Competencias creativas en la Gestión de Negocios " Revista RIDU, Lima 2015.
- ZALTMAN. Marketing Metaphoria: What Deep metaphors reveal about the minds of Consumer: What seven deeps metaphors reveal about the minds of consumers. Harvard Business School Press. 2008
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1990) El Mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo. México D.F.: Grijalbo.
- Gladwell, M. (2007). La Clave del Éxito. Madrid: Taurus.