

MATERIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (AÑO 2018)

FACULTAD

CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE LA ADMINISTRACIÓN

CARRERA

COMERCIALIZACIÓN

SEDE

MENDOZA

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

SEGUNDO SEMESTRE – 2° AÑO

ÁREA DE FORMACIÓN (SIN ESPECIFICACIONES)

CICLO DE FORMACIÓN BÁSICA (CBC – OTROS)

TURNO

MAÑANA - NOCHE

CARGA HORARIA

HORAS TOTALES	HORAS TEORICAS	HORAS PRACTICAS
60	50	10

EQUIPO DOCENTE

PROFESOR TITULAR: LIC. NOMBRE
PROFESOR ASOCIADO: MAG. OTRO NOMBRE
PROFESORES ADJUNTOS: ESP. ALGÚN OTRO NOMBRE
LIC. OTRO NOMBRE MÁS

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS

COMERCIALIZACIÓN

ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES (SIN ESPECIFICACIONES)

FUNDAMENTOS (SIN ESPECIFICACIONES)

OBJETIVOS POR COMPETENCIAS

OBJETIVO FINAL

Que el alumno desarrolle capacidades para identificar las características de los clientes que son relevantes para la comercialización y comprenda el alcance de las comunicaciones de la empresa.

OBJETIVOS INTERMEDIOS

Que el alumno:

Distinga formas de conducta de compra según las situaciones y los productos ubicándose adecuadamente en los contextos sociales y culturales de los compradores.

Identifique los efectos que tiene la conducta de los clientes en la estructura competitiva de un sector.

Comprenda los efectos de los modos de comunicación en las decisiones de comercialización.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Características de los consumidores finales. Modelos de conducta según tipos de compra.

Influencias y procesos de compra. Consumidores intermedios: tipos, procesos y decisiones.

Clientes y segmentación; estructura competitiva. Teorías de comunicación aplicadas a la comercialización: factores y procesos.

CONTENIDOS

UNIDAD I: TEORÍA GENERAL DEL CONSUMO

- 1.1. Necesidad, deseo y demanda. Conducta. Aparato psíquico del consumidor
- 1.2. Clasificación de las necesidades.
- 1.3. Mecanismos de defensa del consumidor
- 1.4. Teoría estímulo-motivación-respuesta
- 1.5. La noción de despertar de las necesidades y deseos
- 1.6. Técnicas proyectivas en la investigación del consumidor
- 1.7. Las motivaciones del cliente industrial

UNIDAD II: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

- 2.1. Comportamiento de elección del consumidor
- 2.2. Percepción- Aprendizaje. Implicaciones en Marketing
- 2.3. Riesgos percibidos
- 2.4. Producto multiatributo, servicio base y suplementario
- 2.5. El consumidor y la información

UNIDAD III: COMPORTAMIENTO DE RESPUESTAS DEL CONSUMIDOR

- 3.1. Tipología de las respuestas: cognoscitivas, afectivas y conductuales
- 3.2. Actitudes. Definición. Cambio de actitudes
- 3.3. Comportamiento post- compra
- 3.4. Medidas de satisfacción - insatisfacción
- 3.5. Fidelidad de la marca

UNIDAD IV: EL CONSUMIDOR Y LOS GRUPOS SOCIALES

- 4.1. Personalidad: definición, características. Teorías
- 4.2. Grupos de preferencia del consumidor
- 4.3. La familia en el proceso de compra.
- 4.4. Clases sociales y estilos de vida
- 4.5. Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor
- 4.6. Liderazgos de opinión

UNIDAD V: SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA

- 5.1. Perspectivas sobre el yo. Autoconcepto. Yo real y yo ideal. El yo del espejo. El yo y el consumo.
- 5.2 Mercado potencial, real y latente.
- 5.3 Segmentación Tradicional: concepto. Bases de segmentación: Sociodemográfica, Comportamental, Psicográficos del Consumidor, Ventajas Buscadas. Características.
- 5.4. Segmentación Vincular: Concepto. Características. Matriz.
- 5.5. Segmentación Simbólica: el Producto Óptimo. Etapas. El Producto Óptimo y la Calidad.
- 5.6. Relación entre Segmentación Tradicional, Vincular y Simbólica

UNIDAD VII: POSICIONAMIENTO

- 6.1 Concepto.
- 6.2 Las 22 Leyes de Posicionamiento.
- 6.3 Posicionamiento del líder y del 2º de mercado.
- 6.4 Escalas mentales. Extensión de línea: cuando aplicarla.
- 6.5 Enfoque.

BIBLIOGRAFÍA:

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

- LAMBIN, J J. (1996). Marketing estratégico. México: Mc Graw Hill.
- WILENSKY, A. (1997). Política de negocios en mercados competitivos Tesis- grupo. Buenos Aires: De Norma
- SCHIFFMAN, L y LAZAR KANUK (2010). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.
- LAMBIN, J J. (1996). Marketing estratégico. México: Mc Graw Hill.
- HAEKINS, BEST, CONEY. (1994). Comportamiento del consumidor. Addison- Wesley Iberoamericana SA
- MANES, Facundo y NIRO,Mateo. (2014) Usar el cerebro.Planeta
- LAMBIN, J J. (1996). Marketing estratégico. México: Mc Graw Hill.
- HAEKINS, BEST, CONEY. (1994). Comportamiento del consumidor. Addison- Wesley Iberoamericana SA.
- PERE SOLER, (1995). La investigación motivacional y el marketing. Barcelona: Deusto.
- SCHIFFMAN, L y LAZAR KANUK (2010). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.
- BENFARI. (1996). Estilos de Liderazgo. Harvard University.
- WILENSKY, A. (1997). Marketing Estratégico. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- LAMBIN, J J. (1996). Marketing estratégico. México: Mc Graw Hill.
- SALOMON, M. (2008). Comportamiento del consumidor. Person Prentice Hall.
- RIES, A y TROUT, J. (1998). Posicionamiento. México: Mc.Graw – Hill/Interamericana. 2da edición.
- RIES, A y TROUT, J. (1986). Las 22 Leyes del Marketing. México: Mc.Graw – Hill/Interamericana.
- RIES, AL (1996) Enfoque. El futuro de su empresa depende de ello. Mc.Graw-Hill /Iberoamericana España.

ARCHIVO DE CÁTEDRA DE LA BIBLIOTECA DIGITAL

En caso de que la cátedra disponga la publicación de un archivo en la biblioteca digital, conteniendo material de estudio, deberá accederse al mismo siguiendo el procedimiento indicado a continuación:

- Acceda al portal www.uda.edu.ar
- Haga clic sobre el vínculo “biblioteca digital”
- Producido el ingreso a la ventana de validación de usuarios de la Biblioteca Digital, ingresar código de usuario 66666 –socio biblioteca central- y su password 6666666 – documento de identidad- y luego hacer clic sobre el botón Aceptar · El sistema le dará la bienvenida, donde se muestran los contenidos ordenados en categorías y subcategorías de cada unidad académica, hacer clic sobre la que desea explorar...
- Seleccione material de cátedra de su facultad, luego acceda a la carrera de su interés y después la asignatura. El sistema le dará la opción a descargar o abrir el archivo.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS (SIN ESPECIFICACIONES)

Unidad	Contenido básico	Nombre de tema o clase	Método / recurso Didáctico	Cantidad de hs	Ámbito	ev
1	La construcción del objeto de estudio	Psicología de la vida cotidiana	Presentación oral grupal de un breve informe de fenómenos observados en espacios públicos pasibles de ser abordados por la psicología	2	Aula	i
1	Abordaje metodológico del objeto	¿cómo construimos conocimiento psicológico?	Presentación oral grupal de un diseño metodológico orientado al estudio de un fenómeno elegido por el grupo.	2	Aula	i
2	Percepción, atención y memoria	Aplicación de conceptos psicológicos al diseño y la publicidad	A partir de imágenes y videos los grupos de estudiantes discutirán sobre los elementos teóricos estudiados, que consideran se aplican en las publicidades y objetos de diseño.	3	Aula	i
3	La experiencia emocional	La emoción en el cuerpo	Se analizarán grupalmente, videos de expresiones emocionales. Los grupos analizarán estos videos a partir de los conceptos de emoción trabajados en clase.	3	Aula	i

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA (SIN ESPECIFICACIONES)

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

DICTADO DE CLASES:

Las clases serán abiertas y participativas, con una orientación técnico-práctica. El profesor explicará los contenidos teóricos de los principales temas.

Se abordará en clase temas referidos a la problemática actual de los diferentes mercados de productos y servicios, relacionados con los temas desarrollados en el programa.

En determinadas clases se utilizará medios gráficos y audiovisuales, transparencias y videos.

PRÁCTICOS:

El régimen de trabajos prácticos se implementará a través del método de desarrollo de casos empresariales, por cada una de las unidades de estudio del programa. Esta actividad estará a cargo del Jefe de Trabajos Prácticos. En el plan de actividades se tiene previsto la realización de trabajos de investigación grupales en empresas del medio sobre diferentes aspectos del Comportamiento del Consumidor.

REGULARIDAD (SIN ESPECIFICACIONES)

EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

La asignatura se aprueba mediante examen final.

Régimen de regularidad y aprobación (normas generales)

Al finalizar el cursado de la asignatura, el alumno estará en alguna de las siguientes

categorías:

- Regular
- No regular
- Recursante

Alumno regular : Se considera dentro de esta categoría al alumno que:

- Asista a un mínimo del 70% del total de horas de clases dictadas, y
- apruebe el 70% como mínimo de los trabajos prácticos, y
- apruebe las dos (2) evaluaciones parciales o sus respectivos recuperatorios con un mínimo de 60% del puntaje total, equivalente a la calificación 4 (cuatro) (Res. 680/11/FCSA).

El alumno regular rinde examen final oral (salvo cuando se autorice examen escrito) según el carácter de la asignatura y lo estipulado en la reglamentación de

la Universidad.

Alumno no regular: Se considera dentro de esta categoría al alumno que:

- Asista entre el 40% y el 69% del total de horas de clase dictadas, y
- apruebe entre el 50% y el 69% de los trabajos prácticos, y
- apruebe al menos una de las evaluaciones parciales o su respectivo recuperatorio con un mínimo de 60% del puntaje total, equivalente a la calificación 4 (cuatro).

El alumno no regular rinde examen final escrito, que se aprueba con un mínimo del 60% del puntaje total. Si no alcanza el mínimo del 60%, el examen en su totalidad se da por concluido.

En caso de aprobación, accederá al examen oral.

Alumno recursante: Se considera dentro de esta categoría al alumno que:

- Asista al 39% o menos del total de horas de clase dictadas, o
- apruebe menos del 50% de los trabajos prácticos, o
- no apruebe las evaluaciones parciales o sus respectivos recuperatorios (es decir, que se encuentre por debajo del mínimo de 60%, lo que equivale a ser aplazado).

En esta condición debe recursar la asignatura.

CRONOGRAMA DE EVALUACIONES (SIN ESPECIFICACIONES)

Primera Evaluación Parcial (Módulos 1 y 2)	24 de Abril de 2017	Comisiones A y B, turno mañana
	25 de Abril de 2017	Comisión C, turno noche
Segunda Evaluación Parcial (Módulos 3)	29 de mayo de 2017	Comisiones A y B
	30 de mayo de 2017	Comisión C

RECUPERATORIOS (SIN ESPECIFICACIONES)

Primera Evaluación Parcial (Módulos 1, 2 y 3)	5 de junio de 2017	Comisiones A y B, turno mañana
	6 de junio de 2017	Comisión C, turno noche
Segunda Evaluación Parcial (Módulos 4, 5 y 6)	12 de junio de 2017	Comisiones A y B
	13 de junio de 2017	Comisión C

NOMBRE DEL TITULAR DE LA CÁTEDRA

