



PROGRAMA 2012

• **PROFESOR TITULAR**

LIC. RICARDO GOTZ

• **ASIGNATURA**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DEPARTAMENTO

ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

CARRERA /S

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

TURNO

NOCHE

SEMESTRE

PRIMER SEMESTRE
SEGUNDO SEMESTRE

Asignaturas correlativas previas

COMERCIALIZACIÓN

Asignaturas correlativas posteriores

DIRECCIÓN DE VENTAS

- **PROFESOR TITULAR**

Lic. Ricardo Alberto Gotz

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

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 ESPECÍFICOS

Que el alumno:

- Reconozca las características y estructura del consumir.
- 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

CONTENIDOS TEMÁTICOS:

1.5. Teoría estímulo-respuesta. La noción de despertar de las necesidades y deseos.

UNIDAD I:

BASES PARA ENTENDER AL CONSUMO EN RELACIÓN AL CONSUMIDOR.

Fundamentos del comportamiento del consumidor.

Consumidor Individual. Conceptos de Consumidor y Cliente. Motivaciones del consumidor.

Teoría Estimulo / Respuesta. La noción de despertar de las necesidades y deseos.

Decisión y Proceso de Compra Individual.

Consumidor Industrial y motivaciones del cliente industrial.

Decisión y Proceso de Compra Industrial

Modelos de decisión del consumidor. Aproximaciones a algunos modelos

Demanda: Consumo. Imágenes. Deseo. Teoría del Espejo.

El consumidor y la relatividad en las decisiones sobre precios.

UNIDAD II:

ELEMENTOS NUCLEARES DEL CONSUMIDOR

Percepción. Teorías. Umbrales. Aplicaciones.
Personalidad: Teorías y escuelas sobre personalidad. Aplicaciones.
Personalidad: Mecanismos de defensa del consumidor.
Aprendizaje. Memoria. Teorías del Aprendizaje. Condicionamientos.
Actitudes: naturaleza y formación.
Cambio de actitudes. Estrategias de marketing para el cambio de actitudes.
Factores influyentes en la compra: El comprador Sensorial. La dinámica del shopping.

UNIDAD III:

EL CONSUMIDOR Y EL MEDIO SOCIOCULTURAL

Los consumidores en su contexto social y cultural.
El entorno cultural Internacional.
Subcultura. Influencias en las conductas de compra.
Subcultura, tribus y sociedad sobre comunicada.
Los Códigos Culturales. Conducta de compra asociada a una palabra – código.
Conducta de Compra asociada al género. La mujer y el proceso de compra y decisión.
Clases sociales y estilos de vida. Estilos de Vida y Tipologías.
Grupos de pertenencia y referencia del consumidor. El liderazgo asociado al consumo.
La familia. Formación de criterios e influencia en el proceso de compra. Cambios en la estructura familiar.

UNIDAD IV:

ANÁLISIS Y COMPRESIÓN DEL MERCADO

Los atributos y el enfoque de la Matriz Multiatributos asociado al consumo
Mercado: Concepto y asociación con el consumidor
Investigación del consumidor: Procesos de Respuesta del consumidor. Satisfacción e Insatisfacción.
Comportamiento Post Compra: Medición y Fidelización.
Consumerismo y empresas. La educación del consumidor y la respuesta de las empresas.
El Costo Cero. El Poder del Precio.

UNIDAD V:

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

Segmentación tradicional.
Segmentación vincular: Modelo de segmentación vincular.
Segmentación simbólica: el producto óptimo. Meta de unidad representacional óptima.
Posicionamiento. Escalas Mentales. Reposicionamiento.
Marca y consumidor: Posicionamiento de Marcas. Identidad y Personalidad de Marca. Emoción y Publicidad.
El consumidor digital. Tendencias en redes sociales. Riesgos y oportunidades.
Las 22 Leyes de la Marca.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Las actividades previstas para el desarrollo conceptual en clase de los contenidos programáticos requieren la utilización de recursos y técnicas que permitan a los alumnos reconocer significados, debatir ideas y defender posturas propias adquiridas a través de lecturas dirigidas de textos de la bibliografía básica y de publicaciones complementarias.
Las horas presenciales, se acompañarán de trabajos prácticos que ayudarán a los alumnos a resolver situaciones tipo y casos de estudio a efectos de ampliar el tratamiento de la materia.
Durante el cursado de la materia, el alumno realizará estudio de un caso real que será seleccionado por la Cátedra. Con ello, se pretende que los educandos desarrollen la capacidad de análisis, tomando decisiones sobre la base de diagnósticos, y la capacidad de actuar de manera estratégica y creativa.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía General:

Comportamiento del Consumidor SCHIFFMAN, León LAZAR KANUK 8va. Edición
 Pearson Educación
 México. 2005
 Marketing Estratégico WILENSKY, Alberto. Fondo de Cultura Económica
 Argentina. 1997

Bibliografía por Unidad:

UNIDAD I:	Comportamiento del consumidor. SCHIFFMAN, León LAZAR KANUK 8va. Edición Pearson Educación México. 2005 Marketing Estratégico WILENSKY, Alberto. Fondo de Cultura Económica Argentina. 1997	MARKETING ESTRATÉGICO LAMBIN, Jean Jacques 3RA. EDICIÓN EDITORIAL MC GRAW HILL MADRID, ESPAÑA. 1995 Las Trampas del Deseo AIRELY, DAN EDITORIAL ARIEL Madrid, España. 2008
UNIDAD II:	Comportamiento del consumidor. SCHIFFMAN, León LAZAR KANUK 8va. Edición Pearson Educación México. 2005 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LOUDON, DAVID L. & DELLA BITTA, ALBERT J. Editorial MCGRAW-HILL México. 1995	Cómo piensan los consumidores ZALTMAN, Gerald Editorial Empresa Activa Madrid, España. 2004. UNDERHILL, PACO Book Print digital Barcelona, España. 2002
UNIDAD III	Comportamiento del consumidor. SCHIFFMAN, León LAZAR KANUK 8va. Edición Pearson Educación México. 2005 El Código Cultural RAPAILLE, CLOTAIRE Grupo Editorial Norma Colombia, 2007.	Marketing Internacional CZINKOTA, MICHAEL RONKAINEN, IKKA 8va. Edición México. 2008
UNIDAD IV	Comportamiento del consumidor. SCHIFFMAN, León LAZAR KANUK 8va. Edición Pearson Educación México. 2005. Marketing Estratégico 1997 WILENSKY, Alberto. Fondo de Cultura Económica. Argentina	Marketing Estratégico LAMBIN, JEAN JACQUES 3RA. EDICIÓN EDITORIAL MC GRAW HILL MADRID, ESPAÑA. 1995 Las Trampas del Deseo AIRELY, DAN EDITORIAL ARIEL Madrid, España. 2008
UNIDAD V	Marketing Kotler, Philip. 10ª ed. Pearson Educación S.A. Madrid, España, 2004. Marketing Estratégico 1997 WILENSKY, Alberto. Fondo de Cultura Económica. Argentina. Comportamiento del consumidor. SCHIFFMAN, León LAZAR KANUK 8va. Edición Pearson Educación México. 2005.	Posicionamiento 2da. Edición AL RIES, TROT J. Mc. Graw Hill. México Las 22 Leyes Inmutables de la Marca AL RIES, LAURA RIES Mc. Graw Hill, Madrid, España 1998. La Marca DAVIS, SCOTT M. Pretince Hall México, 2002 Engagement Marketing JOSE MARTÍ & PABLO MUÑOZ Madrid, España. 2008.

- **CRONOGRAMA**

Horarios de Consulta:
Prof. Ricardo Gotz – Jueves 17 Hs.
rgotz@hotmail.com