



Art. Prov. Ley 24521 - Dec. Nº 2377/94
Min. de Cultura y Educación de la Nación

PROGRAMA

AÑO LECTIVO: 2007

• **ASIGNATURA**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

• **DEPARTAMENTO**

ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

• **CARRERA /S**

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
LICENCIATURA EN TURISMO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

• **TURNO**

NOCHE

• **SEMESTRE**

SEGUNDO SEMESTRE - 2007

• **Asignaturas correlativas previas**

COMERCIALIZACIÓN

• **Asignaturas correlativas posteriores**

DIRECCIÓN DE VENTAS

- **PROFESOR ASOCIADO**

MGR. LIC. GUILLERMO DANIEL GARCIA

- **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:

UNIDAD I:

Teoría General del Consumidor

1.1. Aparato psíquico del consumidor.

1.2. Percepción.

1.3. Clasificación de las necesidades.

1.4. Necesidad, deseo y demanda.

1.5. Teoría estímulo-respuesta.

1.5.1. La noción de despertar de las necesidades y deseos.

1.5.2. Técnicas proyectivas en la investigación del consumidor.

1.6. Las motivaciones del cliente industrial.

UNIDAD II:

Elementos nucleares en la compra del consumidor

- 2.1. Personalidad: concepto.
- 2.2. Teorías y escuelas sobre personalidad: tipologías caracteriales y temperamentales.
- 2.3. Comportamiento de elección de consumidor.
- 2.4. Mecanismos de defensa del consumidor.
- 2.5. Riesgos Percibidos.
 - 2.5.1. Producto Multiatributo.
 - 2.5.2. El consumidor y la información.

UNIDAD III:

Proceso Evaluatorio Pre y Post Compra

- 3.1. Aprendizaje. Implicaciones en Marketing.
- 3.2. Actitudes: naturaleza y formación.
- 3.3. Cambio de actitudes.
- 3.4. Comportamiento post- compra.
- 3.5. Medidas de satisfacción - insatisfacción.
- 3.6. Fidelidad de la marca.

UNIDAD IV:

El Consumidor y El Medio Sociocultural

- 4.1. La familia. Formación de criterios e influencia en el proceso de compra.
- 4.2. Clases sociales y estilos de vida.
- 4.3. Sociedad y Cultura.
- 4.4. Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.
- 4.5. Grupos de preferencia del consumidor.

UNIDAD V:

Análisis Simbólico de la Demanda

- 5.1. Demanda: consumo. Imágenes. Deseo. Espejo. Ciclo del consumo y de la demanda.
- 5.2. Mercado: definición. Los tres mercados. Las cinco posiciones básicas de las empresas.
- 5.3. Segmentación tradicional: características psicogeográficas del consumidor.
- 5.4. Segmentación vincular: vincular consumidor-producto. Modelo de segmentación vincular.
- 5.5. Segmentación simbólica: el producto óptimo. Meta de unidad representacional óptima.

UNIDAD VI:

POSICIONAMIENTO

- 6.1. Concepto. Las 22 leyes del marketing.
- 6.2. Escalas mentales. Extensión de línea: cuándo aplicarlas. Enfoque.
- 6.3. Reposicionamiento. Posicionamiento y análisis.
- 6.4. Promesa cumplida.

♦ **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 y Especial por Unidad

UNIDAD I:

Marketing Estratégico

1996

LAMBIN, Jean J.

Mc Graw Hill, México

Comportamiento del consumidor.

SCHIFFMAN, Leon

LAZAR KANUK

8va. Edición

Pearson Educación

México. 2005

UNIDAD II:

Comportamiento del consumidor.

SCHIFFMAN, León

LAZAR KANUK

8va. Edición

Pearson Educación

México. 2005

Marketing Estratégico

1996

LAMBIN, Jean J.

Mc Graw Hill, México

Comportamiento del consumidor

1994

HAEKINS, BEST, CONEY

1ra. de Addison- Wesley Iberoamericana SA

UNIDAD III:

LAMBIN, Jean J.

Marketing Estratégico

1996

Mc Graw Hill, México

Comportamiento del consumidor.

SCHIFFMAN, Leon

LAZAR KANUK

8va. Edición

Pearson Educación

México. 2005

UNIDAD IV

Comportamiento del consumidor.

SCHIFFMAN, Leon

LAZAR KANUK

8va. Edición

Pearson Educación

México. 2005.

UNIDAD V

Marketing Estratégico

1997

WILENSKY, Alberto.

Fondo de Cultura Económica. Argentina.

Comportamiento del consumidor.

SCHIFFMAN, Leon

LAZAR KANUK

8va. Edición

Pearson Educación

México. 2005.

UNIDAD VI

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.

Enfoque

1996

AL RIES

Mc. Graw Hill

Marketing Estratégico

1997

WILENSKY, Alberto.

Fondo de Cultura Económica. Argentina.

- **REGULARIDAD**

El alumno mantendrá su condición de regular si:

- Acredita el 75 % de la asistencia a clases teóricas y prácticas, según los términos del artículo 8 del Reglamento General Interno, capítulo 1, de la Universidad.

- Las inasistencias serán debidamente justificadas y, en caso de que las mismas superen el 25 % de las clases dictadas, el alumno deberá solicitar su reincorporación ante la Dirección de Alumnos de la Universidad. Es condición para rendir los dos parciales obtener la regularidad ya mencionada.

Aprueba los trabajos prácticos, más las evaluaciones correspondientes al control de lectura, más las dos evaluaciones parciales según los términos del artículo 16, inciso d), del mencionado reglamento.

Trabajos Prácticos y condiciones de Regularización

1. De los trabajos prácticos formales, de realización individual o grupal, bajo la modalidad de trabajo dirigido:

- Tres (3) Trabajos formales, calificados cada uno aplicando la escala autorizada por la Universidad, siendo de 6 (seis) = 72 % la nota mínima de aprobación.

- El promedio final de los trabajos prácticos dará al alumno el acceso a rendir el examen final de la materia, siendo 6 (seis) = 72 % la nota mínima de aprobación.

Evaluaciones Parciales y condiciones de Regularización

2. De las evaluaciones semanales

Se consideran 2 (dos) instancias de evaluación semanal dispuestas como control de lectura y estudio de temas dados, con un mínimo de 6 (seis) = 72 % en el puntaje de aprobación.

3. De las evaluaciones parciales:

- Los alumnos deben aprobar las dos evaluaciones parciales previstas, siendo de 6 (seis) = 72 % la nota mínima de aprobación. Los parciales tendrán una instancia de recuperación.
- Las evaluaciones parciales tendrán la modalidad de resolución de cuestionarios teórico – prácticos.

La escala utilizada para la corrección de trabajos prácticos, controles de lectura y parciales es:

Porcentaje de respuestas correctas	Nota/ puntaje
1 % a 19 %	1
20 % a 39 %	2
40 % a 59 %	3
60 % a 65 %	4
66 % a 71 %	5
72 % a 77 %	6
78 % a 83 %	7
84 % a 89 %	8
90 % a 95 %	9
96 % a 100 %	10

- **EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN**

- **Promoción Indirecta**

Reunidas las condiciones anteriormente expuestas para la regularidad y la evaluación de trabajos prácticos, los alumnos quedarán habilitados para ser evaluados en examen final.

El examen final es sólo de desarrollo oral, debiendo los alumnos estudiar el programa completo de la materia y demostrar la capacidad adquirida para:

- Reconocer, interpretar y diferenciar el significado de los conceptos que explican cada tema.
- Describir las operaciones básicas, herramientas o técnicas de aplicación vinculadas con el concepto que se intenta explicar.

Dar ejemplos que permitan justificar los conceptos y prácticas de la materia.

- **CRONOGRAMA**

NOCHE	MAÑANA	TURNO MAÑANA Martes de 10:35 a 12:55 Hrs. TURNO NOCHE Viernes de 18:00 a 20:30 Hrs.
10/08	14/08	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de la Materia Introducción a los Fundamentos del Comportamiento del Consumidor
17/08	21/08	<ul style="list-style-type: none"> <u>Desarrollo Unidad 1:</u> Aparato Psíquico del consumidor. Percepción. Clasificación de las necesidades. Necesidad – deseo y demanda. Teoría estímulo-respuesta. La noción de despertar de las necesidades y deseos. Técnicas proyectivas en la investigación del consumidor. Las motivaciones del cliente industrial
24/08	28/08	<ul style="list-style-type: none"> <u>Desarrollo Unidad 2:</u> Elementos nucleares en la compra del consumidor Personalidad: concepto. Teorías y escuelas sobre personalidad: tipologías caracteriales y temperamentales.
31/08	4/09	<ul style="list-style-type: none"> Control de Lectura N° 1 <u>Desarrollo Unidad 2:</u> Comportamiento de elección de consumidor. Mecanismos de defensa del consumidor. Riesgos Percibidos. Producto Multiatributo.
07/09	11/09	<ul style="list-style-type: none"> <u>Trabajo Práctico N° 1</u> Personalidad / Producto Multiatributo / Aplicaciones
14/09	18/09	<ul style="list-style-type: none"> <u>Desarrollo Unidad 3:</u> Proceso Evaluatorio Pre y Post Compra. Aprendizaje. Implicaciones en Marketing. Actitudes: naturaleza, formación y cambio. Proceso de Compra. Comportamiento post-compra. Medidas de satisfacción – insatisfacción. Marca de un destino turístico: un activo estratégico. El destino turístico como marca y como producto. Mini caso práctico en clase.
28/09	25/09	EVALUACIÓN PARCIAL N° 1 (Unidades 1, 2 y 3)
05/10	2/10	<u>Desarrollo Unidad 4:</u> La Familia. Formación de criterios e influencia en el proceso de compra. Clases sociales y estilos de vida. Sociedad y Cultura. Trabajo en clase. Mini caso práctico.
12/10	09/10	<ul style="list-style-type: none"> <u>Desarrollo Unidad 4:</u> Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor. Grupos de preferencia del consumidor. <u>Desarrollo Unidad 5:</u> Demanda. Consumo. Imágenes. Deseo. Espejo. ciclo de consumo y de la demanda. Mercado. Segmentación tradicional y vincular. Segmentación simbólica.
19/10	16/10	<ul style="list-style-type: none"> Control del Lectura N° 2: <u>Trabajo Práctico N° 2:</u> Influencia de la Cultura / Segmentación Tradicional y Vincular
26/10	23/10	<ul style="list-style-type: none"> <u>Desarrollo Unidad 6:</u> Posicionamiento. Posicionamiento de destinos turísticos. 22 Leyes del Marketing.
02/11	30/10	<ul style="list-style-type: none"> EVALUACIÓN PARCIAL N° 2 (Unidades 4,5 y 6)
09/11	06/11	<ul style="list-style-type: none"> RECUPERATORIOS
16/11	13/11	<ul style="list-style-type: none"> PRESENTACIÓN FINAL DE REGULARIDADES