



**UNIVERSIDAD CAECE**  
**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES**

PROGRAMA DE: <b>SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>		
CODIGO DE LA CARRERA <b>091</b>	PLAN DE LA CARRERA <b>12D</b>	CODIGO ASIGNATURA <b>2216/12D</b>
AÑO <b>4º</b>	CUATRIMESTRE <b>1º</b>	VIGENCIA <b>2012</b>
CARRERA: <b>LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL</b>		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL <b>379/03</b>		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA <b>717/02-862/04-544/11-184/13</b>

**OBJETIVOS**

- Conocer el comportamiento del consumidor.
- Comprender los tipos de consumo desde la actitud individual de las necesidades.
- Analizar el comportamiento de consumidor en sus etapas históricas.
- Reconocer al consumo y sus particularidades en el marco de sus respectivos contextos.

**CONTENIDOS MINIMOS**

El objeto de la sociología del consumo. Teorías sociológicas generales sobre la sociedad del consumo. Consumo en el capitalismo de producción. La motivación para el consumo. Modelos motivacionales psicológicos y psicosociales. Conducta del consumidor. Decisiones del consumidor. Utilización de las técnicas de investigación social en el análisis del consumo. Estudio del producto: test de concepto, de producto, de mercado, de marca y de logotipo. Estudios de imagen de productos y marcas. Pretest y postest publicitario. Modelos de localización de centros comerciales y análisis de capacidad adquisitiva.

**PROGRAMA ANALITICO**

**Unidad 1.**

El estudio del comportamiento del consumidor. Perspectiva histórica. Evolución de la Sociología del Consumo como disciplina. Factores que influyen y atraviesan el consumo. El entorno social. El contexto socioeconómico. La producción y el consumo. Factores psicológicos, culturales y sociales. El comportamiento: modelos de conducta del consumidor. Perspectiva del mercado y de la sociología.

## **Unidad 2.**

Visión del comportamiento del consumidor dentro de las perspectiva Moderna y Posmoderna. Teoría de la cultura del consumo. Cultura consumista. Sociedad de consumidores. Estilos de vida posmoderno. Ética del trabajo vs Estética de consumo. Perspectivas del análisis sociológico y las distintas estrategias de marketing. Los medios de comunicación y el consumo: Comunicación y consumo. Impacto evolutivo de los medios de comunicación sobre el consumo. La publicidad. El zapping, el nacimiento del antizapping, la paradoja del anunciante y el consumidor. Las campañas sociales. La publicidad no tarifada.

## **Unidad 3.**

Necesidades y motivación del consumidor en contextos de marketing. Aportes de Maslow en el análisis de las necesidades y motivaciones. Análisis de la personalidad de los consumidores como insumos de la estrategia comercial. La percepción del consumidor eje de la estrategia de comunicación. Aprendizaje y naturaleza de las actitudes del consumidor. Formación y cambio de actitud. Comunicación y persuasión análisis, insumos para las estrategias comerciales. Relación de las variables internas y el Proceso de Decisión de Compra. La Influencia de los grupos y los grupos de referencia del consumidor. Impacto de las redes sociales en las conducta de los consumidores. Influencia de la familia en el comportamiento del consumidor. Análisis de las clases sociales y los distintos comportamientos de compras. Índice de Niveles Socioeconómicos. Influencia de la cultura en el comportamiento moderno y posmoderno. Relación de las variables externas y el Proceso de Decisión de Compra.

## **Unidad 4.**

Estructura del Proceso de Decisión de Compra. Factores internos y externos que influyen en la decisión de compra. La toma de decisiones del consumidor. Fuentes de búsqueda de información. Evaluación de alternativas del consumidor. Elección de marcas y empresas. Análisis de los procesos post compra. Estrategias de marketing e influencias de las empresas en cada etapa del proceso de decisión de compra.

## **Unidad 5.**

La segmentación. La construcción social de los segmentos desde la sociología y el marketing, sus necesidades y sus justificaciones. Las distintas posibilidades de segmentación y la creación de herramientas propias como necesidad. La imaginación como fenómeno necesario. El consumismo, sociedad, ética y marketing.

## **Unidad 6.**

La Investigación de Mercado y sus Técnicas. La Investigación Sociológica y la Investigación de Mercado, Enfoques disciplinarios: sus diferencias y similitudes. Como abordar metodológicamente el proceso de Investigación de Mercados. Investigaciones cualitativas – cuantitativas. Investigaciones: concluyentes y no concluyentes. Diseños de investigación: Exploratorio, Causal- Experimental y Descriptiva. Fuentes de información: primarias y secundarias. Marco metodológico: elementos de muestreo, Unidad de Muestreo, Marco muestral, tiempos, y alcances. Muestra: Tipos. Obtención de Información: Medición de Actitudes. Correlación Técnica y Práctica. Puesta a prueba para evitar la interpretación de la casualidad arbitraria.

## **BIBLIOGRAFIA**

- L. Shiffman y L. L. Kanuk. "Comportamiento del Consumidor". *Prentice Hall, Mexico, 2001. Parte 1, Cap. 1, 2 y 3.*

- Pardinás, Felipe, *“Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales”*, México, siglo veintiuno, 1969.
- Alonso Rivas, Javier. *“Comportamiento del Consumidor”*, Madrid, ESIC, 1997. Cap. 14
- Malhotra, Naresh K. *“Investigación de Mercados un enfoque práctico”*. Prentice Hall. Segunda edición 1997. Cap. 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10.
- Pope, Jeffrey, *“Investigación de Mercados”*, Colombia, Norma, 1997.
- Soler, Pere, *“La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos”*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio, *“Metodología de la investigación cualitativa”*, Bilbao, Universidad Deusto, 1996.

## **METODOLOGÍA**

Las clases impartidas constan de dos partes una teórica y otra parte práctica.

### **Actividades Teóricas**

En la parte teórica se realizan exposiciones del docente orientadas a que el estudiante participe activamente y desarrolle habilidades para permitir una mejor comprensión en aquellos conceptos esenciales de la materia.

### **Actividades de Formación Práctica**

Esta actividad pretende, que en cada unidad el alumno ejercite y desarrolle habilidades en el desarrollo práctico, para una mejor comprensión de lo visto en la teoría.

## **EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA**

- Cumplimiento del 75% de asistencia a clase y de las normativas vigentes en los reglamentos de la universidad
- Aprobación de evaluaciones parciales según lo especificado en la Planificación de la materia.

## **EVALUACIÓN FINAL: REGIMEN DE APROBACION DE LA MATERIA**

- Examen final escrito y/o oral individual, sobre todo el contenido de la materia.



**MARCELA VICENTE**  
Coordinadora



**MARIANA ORTEGA**  
Secretaria Académica