



UNIVERSIDAD CAECE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO		
CODIGO DE LA CARRERA 081	PLAN DE LA CARRERA 10R	CODIGO ASIGNATURA 1577/10R
AÑO 4	CUATRIMESTRE 1	VIGENCIA 2010
CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 119/02		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 761/00-56/01-534/01-861/04-691/09

OBJETIVOS

Transmitir el comportamiento del consumidor y los tipos de consumo solo desde la actitud individual de las necesidades en sus etapas históricas y con 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. Ética protestante y consumo. La teoría de la clase ociosa de Veblen. Simmel y el análisis de la moda. Consumo, cultura de masas y teoría crítica. El consumo como adquisición y exhibición de signos de clase. La lógica de la distinción (Bourdieu/Bourdieu). Interpretación culturalista del consumo. Ética romántica y consumismo. Propiedades expresivas del consumo. Teoría del trickle down. El consumo de bienes y la construcción del género. El ideal desplazado y el poder evocativo de las cosas. El efecto "Diderot". Del consumo fordista al consumo posfordista. El paradigma keynesiano de la producción y el consumo de masas. Consumo y estilos de vida. Postmaterialismo y consumo. 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: La Sociología del Consumo como disciplina: 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. Contexto sociológico del comportamiento del consumidor dentro de los parámetros del marketing: 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: Variables internas y externas que hacen al consumidor como individuo: 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: Proceso de decisión de compra: 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: Investigación de Mercado y segmentación: 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: Técnicas de Investigación: La Investigación de Mercado y sus Técnica. 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.

BIBLIOGRAFÍA

Shiffman y Kanuk. "Comportamiento del Consumidor". *Prentice Hall, Mexico, 2001*.
Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver. e-commerce. Negocios, tecnología, sociedad (4º Edición). Pearson 2009
Malhotra, Naresh K. "Investigación de Mercados un enfoque práctico". Prentice Hall. Segunda edición 1997.
Naresh K. Malhotra. Investigación de mercados (5ta Ed.). Pearson Educación, 2008

METODOLOGÍA

Las clases teórico- prácticas dictadas se contempla cierta bibliografía más orientada hacia los alumnos de esta carrera.

EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

Evaluaciones parciales

El alumno deberá cumplir con las normas de la Universidad respecto de la asistencia a clase.

EVALUACION FINAL: REGIMEN DE APROBACION DE MATERIA

Examen final: Evaluación oral y/o escrita de toda la materia.