



UNIVERSIDAD CAECE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
CODIGO DE LA CARRERA 109	PLAN DE LA CARRERA 10P	CODIGO ASIGNATURA 8233/06P
AÑO 3º	CUATRIMESTRE 2º	VIGENCIA 2010
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 595/04		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 747/03-603/06-690/09

OBJETIVOS

Que los alumnos logren:

- Comprender los cambios que se han producido en los últimos años en lo que respecta al comportamiento del consumidor en una nueva composición social: la Argentina Fragmentada.
- Conocer y detectar las características de esta nueva estructura social y su efecto sobre el Plan de Marketing.
- Implementar acciones de marketing basadas en el posicionamiento del producto y en las expectativas del consumidor.
- Conocer y comprender la forma en que el consumidor llega a tomar la decisión de comprar, a efecto de desarrollar ventajas diferenciales que capten la atención y el interés del cliente objetivo.
- Analizar y valorar críticamente el impacto de las CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing) en el posicionamiento del Producto (Tangible o Intangible)
- Desarrollar planificaciones comerciales tendientes a la satisfacción de las necesidades del consumidor objetivo (Target), potenciando empáticamente el deseo de compra.

CONTENIDOS MINIMOS

El estudio del comportamiento del consumidor. Modelos de conducta del consumidor. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. El entorno. Factores psicológicos, culturales, sociales y personales. Dimensiones psicológicas. Las motivaciones del consumidor. Motivos. Necesidades. Deseos. Tipología de las necesidades. Percepción. Procesos perceptivos. Formación de imágenes. Creencias y actitudes. Medición de actitudes. Aprendizaje. Dimensiones culturales. Cultura. Valores culturales. Fuerzas del cambio cultural. Subcultura. Dimensiones sociales. Clase social. Estratificación social. Movilidad social. Grupos sociales. Influencia. Liderazgo. La familia. Ciclo de vida. Papeles y status. Factores personales. Aspectos demográficos. Edad. Etapas del ciclo de vida. Ocupación. Situación económica. Estilos de vida. Psicografía. Autoconcepto. Procesos decisorios. Complejidad del proceso de decisión de compra. Actores. Modelos sobre el comportamiento de compra. Comportamiento de compra de las organizaciones. Diferencias y similitudes con el comportamiento del consumidor. Situaciones de compra. Proceso de decisión de compra de las Organizaciones. Segmentación de Mercado. Concepto y fines de la Segmentación de Mercado. Aplicación de la segmentación en el diseño de la

estrategia comercial. Criterios para una segmentación de mercados efectiva. Metodología y Bases de segmentación. Segmentación de mercados industriales.

PROGRAMA ANALITICO

1. ECOSISTEMA EMPRESA-MERCADO: Variables no controlables y la posibilidad de influir sobre la competencia a través de acciones de ataque/defensa. Variables controlables: 4P Vs. PLIP. Producto: análisis de sus Ventajas Diferenciales, Logística de Distribución, Impulsión y Precio como Valor Simbólico y como Valor Económico. Estrategia Integradora de Marketing.
2. MERCADOS: Mercados Racionales y Mercados Emocionales: su diferencia y la adecuación de las Variables de Marketing. Índice de Niveles Socioeconómicos. Perfiles Psicográficos del Consumidor argentino: RISC, SAJ, SAM. Diferencia entre Necesidad y Deseo. Jerarquía de Necesidades de Maslow.
3. CONTEXTO PSICOLÓGICO QUE SUSTENTA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DENTRO DE LOS PARÁMETROS DEL MARKETING: Natura-Nurtura (Fillow). El individuo como un ser único e irreproducible y su característica de Ser Social –Grupo de Pertenencia y Grupo de Referencia- (Veblen). Teoría del Reflejo Condicionado (Pavlov). Los aportes de Watson a la Teoría Mecanicista. Psicoanálisis y descargas del inconsciente (Freud) Proceso cognitivo del aprendizaje (Vigovsky y Ausubel) Teoría del espejo (Lacan) Teoría de la percepción: figura y fondo (Gestalt) Actitud. Conducta y Comportamiento.
4. PROCESO DE COMPRA: Organización de la compra: Roles. Operaciones de compra: Modelo Lógico y Fenomenológico.
5. SEGMENTACIÓN: Estrategias, formas y tipos de segmentación. Posicionamiento en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, P y otros (2000) Dirección de Mercadotecnia. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Levy, A (1991) Revisión de la Teoría de la Demanda. Buenos Aires. Ediciones Macchi
- Schiffman, L. y otros (1991) Comportamiento del consumidor. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Solomon, M (1997) Comportamiento del consumidor. 3º Edición. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Wilensky, A. (1991) Marketing Estratégico. 3º Edición. Buenos Aires. Tesis-Grupo Editorial Norma

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 sobre los temas