**MATERIA**

|  |
| --- |
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (AÑO 2018) |

**FACULTAD**

FACULTAD DE HUMANIDADES

**CARRERA**

|  |
| --- |
| COMUNICACIÓN |

**SEDE**

|  |
| --- |
| MENDOZA |

**UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS**

PRIMER SEMESTRE – 3er AÑO

**ÁREA DE FORMACIÓN**

CICLO DE FORMACIÓN BÁSICA (CBC )

**TURNO**

|  |
| --- |
| NOCHE |

**CARGA HORARIA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| HORAS TOTALES | HORAS TEORICAS | HORAS PRACTICAS |
| 60 | 50 | 10 |

**EQUIPO DOCENTE**

|  |
| --- |
| PROFESOR TITULAR: LIC. MONICA LAMBARRI  PROFESOR ASOCIADO: ---  PROFESORES ADJUNTOS: -----  ------ |

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS**

|  |
| --- |
| COMERCIALIZACION |

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES**

|  |
| --- |
| IMAGEN INSTITUCION  PLANIFICACION ESTRATEGICA DE CAMPAÑAS |

**FUNDAMENTOS**

|  |
| --- |
| Comprender el comportamiento del consumidor facilita al profesional del área comucacional definir con precisión las orientar las estrategias comunicacionales y campañas . Asimismo se facilita la satisfacción, retención e influencia de los clientes leales |

**OBJETIVOS POR COMPETENCIAS**

|  |
| --- |
| Competencias Generales  a-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.  Competencias Conceptuales Específicas    a- Que el alumno distinga formas de conducta de compra según las situaciones y los productos ubicándose adecuadamente en los contextos sociales y culturales de los compradores.  Competencias Procedimentales Específicas   1. Desarrollar casos de estudio sectoriales y análisis derivados de la observación directa 2. Realizar segmentaciones de acuerdo a las bases psicográficas actualmente aplicadas por el marketing   Competencias Actitudinales Específicas   1. Que el alumno comprenda los efectos de los modos de comunicación en las decisiones de comercialización. 2. Que el alumno identifique los efectos que tiene la conducta de los clientes en la estructura competitiva de un sector. 3. Lograr identificar modelos de conducta según tipos de compra, influencias y procesos de compra acordes a la generación de cada consumidor |

**CONTENIDOS MINIMOS**

Características de los consumidores finales. Modelos de conducta según tipos de compra.

Influencias y procesos de compra. Consumidores intermedios: tipos, procesos y decisiones.

Clientes y segmentación; estructura competitiva. Teorías de comunicación aplicadas a la comercialización: factores y procesos.

**CONTENIDOS**

|  |
| --- |
| **MÓDULO I: TEORIA GENERAL DEL CONSUMO**  1.1. Necesidad, deseo y demanda. Conducta. Aparato psíquico del consumidor  1.2. Clasificación de las necesidades.  1.3. Mecanismos de defensa del consumidor  1.4. Teoría estímulo-motivación-respuesta  1.5. La noción de despertar de las necesidades y deseos  1.6. Técnicas proyectivas en la investigación del consumidor  1.7. Las motivaciones del cliente industrial  Colocar el texto con los contenidos.  **BIBLIOGRAFÍA: (se debe utilizar las normas APA)**  . LAMBIN, J J. (1996). *Marketing estratégico*. México: Mc Graw Hill.  · WILENSKY, A. (1997). *Política de negocios en mercados competitivos Tesis- grupo*. Buenos Aires: De Norma  · SCHIFFMAN, L y LAZAR KANUK (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.  · LAMBIN, J J. (1996). *Marketing estratégico*. México: Mc Graw Hill.  · HAEKINS, BEST, CONEY. (1994). *Comportamiento del consumidor*. Addinson- Wesley Iberoamericana SA  · SALOMON, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Person Prentice Hall  **MÓDULO II: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**  2.1. Comportamiento de elección del consumidor  2.2. Percepción- Aprendizaje. Implicaciones en Marketing  2.3. Riesgos percibidos  2.4. Producto multiatributo, servicio base y suplementario  2.5. El consumidor y la información  **BIBLIOGRAFÍA:**    . LAMBIN, J J. (1996). *Marketing estratégico*. México: Mc Graw Hill.  · WILENSKY, A. (1997). *Política de negocios en mercados competitivos Tesis- grupo*. Buenos Aires: De Norma  · SCHIFFMAN, L y LAZAR KANUK (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.  · LAMBIN, J J. (1996). *Marketing estratégico*. México: Mc Graw Hill.  · HAEKINS, BEST, CONEY. (1994). *Comportamiento del consumidor*. Addinson- Wesley Iberoamericana SA  · SALOMON, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Person Prentice Hall.  . MANES, Facundo y NIRO, Mateo. (2014) Usar el cerebro. Planeta  **MÓDULO III: COMPORTAMIENTO DE RESPUESTAS DEL CONSUMIDOR**  3.1. Tipología de las respuestas: cognositivas, afectivas y conductuales  3.2. Actitudes. Definición. Cambio de actitudes  3.3. Comportamiento post- compra  3.4. Medidas de satisfacción - insatisfacción  3.5. Fidelidad de la marca  Colocar el texto con los contenidos.  **BIBLIOGRAFÍA:**    . LAMBIN, J J. (1996). *Marketing estratégico*. México: Mc Graw Hill.  · WILENSKY, A. (1997). *Política de negocios en mercados competitivos Tesis- grupo*. Buenos Aires: De Norma  · SCHIFFMAN, L y LAZAR KANUK (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.  · LAMBIN, J J. (1996). *Marketing estratégico*. México: Mc Graw Hill.  · HAEKINS, BEST, CONEY. (1994). *Comportamiento del consumidor*. Addinson- Wesley Iberoamericana SA  · SALOMON, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Person Pretice Hall.  · PERE SOLER, (1995). *La investigación motivacional y el marketing*. Barcelona: Deusto.  **MÓDULO IV: EL CONSUMIDOR Y LOS GRUPOS SOCIALES**  4.1. Personalidad: definición, características. Teorías  4.2. Grupos de preferencia del consumidor  4.3. La familia en el proceso de compra.  4.4. Clases sociales y estilos de vida  4.5. Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor  4.6. Liderazgos de opinión  **BIBLIOGRAFÍA:**  . LAMBIN, J J. (1996). *Marketing estratégico*. México: Mc Graw Hill.  · WILENSKY, A. (1997). *Política de negocios en mercados competitivos Tesis- grupo*. Buenos Aires: De Norma  · SCHIFFMAN, L y LAZAR KANUK (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.  · LAMBIN, J J. (1996). *Marketing estratégico*. México: Mc Graw Hill.  · HAEKINS, BEST, CONEY. (1994). *Comportamiento del consumidor*. Addinson- Wesley Iberoamericana SA  · SALOMON, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Person Pretice Hall.  **MÓDULO V: SEGMENTACION DE LA DEMANDA**  5.1. Perspectivas sobre el yo. Autoconcepto. Yo real y yo ideal. El yo del espejo. El yo y el consumo.  5.2 Mercado potencial, real y latente.  5.3 Segmentación Tradicional: concepto. Bases de segmentación: Sociodemográfica,  Comportamental, Psicográficos del Consumidor, Ventajas Buscadas. Características.  5.4. Segmentación Vincular: Concepto. Características. Matriz.  5.5. Segmentación Simbólica: el Producto Óptimo. Etapas. El Producto Óptimo y la Calidad.  5.6. Relación entre Segmentación Tradicional, Vincular y Simbólica  **BIBLIOGRAFÍA:**  · WILENSKY, A. (1997). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.  · WILENSKY, A. (1997). *Política de negocios en mercados competitivos Tesis- grupo*. Buenos Aires: De Norma  **MÓDULO VI: POSICIONAMIENTO**  6.1 Concepto.  6.2 Las 22 Leyes de Posicionamiento.  6.3 Posicionamiento del líder y del 2° de mercado.  6.4 Escalas mentales. Extensión de línea: cuando aplicarla.  6.5 Enfoque.  **BIBLIOGRAFÍA:**  · RIES, A y TROUT, J. (1998). Posicionamiento. México: Mc.Graw – Hill/Interamericana. 2da edición.  · RIES, A y TROUT, J. (1986). Las 22 Leyes del Marketing. México: Mc.Graw –  Hill/Interamericana.  · RIES, AL (1996) Enfoque. El futuro de su empresa depende de ello. Mc.Graw-Hill /Hiberoamericana España. |

**ACTIVIDADES PRÁCTICAS**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Unidad** | **Contenido**  **básico** | **Nombre**  **de tema o clase** | **Método / recurso**  **Didáctico** | **Cantidad**  **de hs** | **Ámbito** | **Tipo de**  **evaluación** | **Fecha estimada** |
| 1 | Necesidades y deseos | Necesidades | Presentación oral grupal de un breve informe de necesidades manifiestas o no en comunicaciones graficas o digitales de productos o servicios | 2 | Aula | Informe escrito individual | 20-3 |
| 2 | Percepción, atención y memoria | Técnicas de atención | Presentación oral grupal de publicidades gráficas y digitales donde se empleen las técnicas de atención | 2 | Aula | Informe escrito individual | 03-4 |
| 4 | Grupos sociales | Aplicación de conceptos de grupos al marketing | A partir de imágenes y videos los grupos de estudiantes discutirán sobre las pautas de consumos de las generaciones X, millenians (Y) y Z y su comportamiento digital | 3 | Aula | Informe escrito individual | 08-5 |
| 6 | Posicionamiento | Las 22 leyes de posicionamiento | Se analizarán grupalmente, estrategias de posicionamiento por sectores económicos (automotriz, telefonía celular, | 3 | Aula | Informe escrito individual | 12-6 |

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

|  |
| --- |
| Artículos de actualidad brindados por la cátedra de las principales publicaciones de marketing locales e internacionales |

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

|  |
| --- |
| CLASES TEÓRICAS: Clases expositivas en las que se promoverá la activa participación de los alumnos.  CLASES PRÁCTICAS: Cada tema se concluirá con la presentación de un trabajo práctico a efectos de facilitar la significación de los contenidos teóricos y la puesta en cuestión de las formulaciones teóricas abordadas en la unidad. Estas presentaciones serán sometidas a la discusión plenaria.  RECURSOS TÉCNICOS: En la medida de las necesidades se utilizarán proyector multimedia, acceso a internet y amplificador de sonido para la visualización de videos. |

**REGULARIDAD**

|  |
| --- |
| La regularidad se obtendrá mediante la asistencia al 70% de las clases teóricas y la asistencia y aprobación del 100% de las clases prácticas y la aprobación de las dos evaluaciones parciales con un puntaje superior al 60%. Cada parcial y trabajo práctico tendrá una recuperación. |

**EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN**

|  |
| --- |
| El programa de evaluación de adquisición de contenidos se aplicará mediante dos evaluaciones parciales con consignas a desarrollar. Los estudiantes tendrán la opción de recuperar una vez cada uno de ellos.  La evaluación final para la promoción se desarrollará en cada turno de examen de acuerdo a las disposiciones de la Universidad. |

**CRONOGRAMA DE EVALUACIONES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Primera Evaluación Parcial (Módulos 1 2 y 3) | 24 de Abril de 2018 | Comisiones turno noche |
|  |  |
| Segunda Evaluación Parcial (Módulos 4,5 y 6) | 05 de Junio de 2018 | Comisiones turno noche |
|  |  |

**RECUPERATORIOS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Primera Evaluación Parcial (Módulos 1, 2 y 3) | 19 de junio de 2018 | Comisiones turno noche |
|  |  |
| Segunda Evaluación Parcial (Módulos 4, 5 y 6) | 19 de junio de 2018 | Comisiones turno noche |
|  |  |

NOMBRE DEL TITULAR DE LA CÁTEDRA

Lic. Mónica Lambarri