



FUNDACION ISI COLLEGE

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

CARRERA: ANALISTA EN GESTIÓN MARKETING

ASIGNATURA: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

DEPARTAMENTO/AREA: Ciencias de la Administración

CUATRIMESTRE: VI

HORAS CATEDRAS SEMANALES: 4

AÑO: 2009

PROF. A CARGO: Tec. Sup. JUAN PABLO CARNEVALE

FUNDAMENTACION

La materia se encuentra dentro del plan de estudio de la carrera en el momento en que el alumno a comenzado a tener conocimientos sobre distintos tipos de demanda y justamente como se integra la conducta individual y social del individuo consumidor ante distintas situaciones socio culturales, es lo que la presente agregara como conocimiento al alumno.

Es fundamental para el egresado el conocimiento de las distintas acciones que puede realizar el consumidor como tal a efectos de intentar predecir su comportamiento al momento de tener que definir acciones de marketing especificas.

OBJETIVOS:

- Valorizar el análisis del comportamiento del consumidor como centro del proceso comercial.
- Comprender el proceso motivacional y los distintos factores psicológicos, sociales y culturales que influyen sobre la decisión de compra.
- Entender el proceso de decisión de compra a fin de adecuar la estrategia de comercialización.
- Conocer los derechos de los consumidores y el marco legal e institucional argentino.

EVALUACIÓN

Durante el cursado se tomaran dos exámenes parciales, con opción a recuperatorio al finalizar el dictado teórico de la materia en caso de reprobarnos. Se deberán aprobar con 60 puntos como mínimo como condición para acceder al examen final.

Se les informará a los alumnos acerca de trabajos prácticos y/o investigativos, cuyas fechas y presentación tendrán que ser respetadas por todos los alumnos, por incidir estos en la nota final y ser condicionante para el aprobado del cursado de la materia.

Régimen de Promoción: aquellos alumnos que logren un 85% en ambos parciales o superen este porcentaje, y hayan presentado y aprobado los trabajos prácticos, quedarán promocionados en la materia y eximidos del examen final. (Quien haya tenido que recuperar un examen parcial quedará excluido de esta posibilidad de promoción).



PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD I: Estudio del comportamiento del consumidor

- Comportamiento del consumidor. Concepto. Características. Enfoques. Importancia de su estudio. Relación con el Marketing. Historia y desarrollo como disciplina autónoma.
- Consumidor. Concepto. Tipos. Análisis comparativo.
- Derechos del consumidor. Marco legal e institucional en Argentina. Ley 24.240 y modificatorias.

UNIDAD II: Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor

- Necesidades: Características. Clasificaciones.
- Motivación: Necesidades y motivación. Tipos de motivación.
- Percepción: Proceso y características. Umbrales y medición perceptivas. Proceso de percepción selectiva. Percepción y posicionamiento. Unidad perceptual.
- Aprendizaje: Principios básicos. Teorías. Lealtad a las marcas.
- Actitudes: Concepto y naturaleza. Modelos estructurales de las actitudes. Medición. Marketing y cambio de actitudes.
- Personalidad: Estructura, naturaleza y dinámica. Motivación y personalidad. Teorías. Estilos de vida. Personalidad y consumo.

UNIDAD III: Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor

- El ambiente demográfico: Características. Indicadores. Tendencias.
- El ambiente económico: Variables. Indicadores. Tendencias. Estructura de consumo. Demanda.
- La cultura: Importancia, características, tendencias. Subcultura. Tipos.
- Clase social: Determinantes. Índices. Nivel socioeconómico.
- Grupos: Tipos. Grupos de referencia. Influencias personales.
- Familia: Ciclo de vida familiar. Toma de decisiones. Roles.

UNIDAD IV: Proceso de Decisión de Compra

- Proceso de decisión de compra: Etapas del proceso, grado de implicación, conocimiento e interacción del consumidor. Implicaciones para el Marketing.
- Comportamiento anterior a la compra: el comprador como agente activo de decisión. Riesgo percibido. El consumidor y la información.
- Comportamiento post-compra: Evaluación. Resultados de la compra. Respuesta. Satisfacción y fidelización.

UNIDAD V: Mercados organizacionales y conducta de compra organizacional

- Tipos de mercados organizacionales. Mercado industrial. Mercado de reventa. Mercado gubernamental.
- Características de los mercados organizacionales. Modelo de conducta del comprador organizacional.
- Decisiones de compra de los compradores industriales. Proceso de compra industrial. Principales influencias. Conducta de compra de los revendedores. Conducta de compra gubernamental.



UNIDAD VI: Análisis de las necesidades a través de la segmentación

- Macro y micro segmentación de mercados de consumo: Etapas. Elección de mercados meta. Desarrollo de una estrategia de segmentación.
- Segmentación de mercados industriales. Tipos.

UNIDAD VII: Demanda

- Medición y pronóstico de la demanda. Definición y pronósticos de la demanda.
- Definición del mercado. Concepto de demanda agregada. Medición de la demanda actual de mercado.
- Causas objetivas y subjetivas en la decisión de consumir e invertir. Expectativas racionales.
- Actitud y aptitud de descuento.

CRONOGRAMA

UNIDAD	I	II	III	IV	V	VI	VII
% (*)	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5

(*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

BIBLIOGRAFIA:

- DIRECCION DE MARKETING. Philip Kotler. Prentice Hall 10^o edición 2000.
- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Javier Alonso Rivas. Esic 1997
- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Schiffman y Kanuk. Prentice Hall 1992
- MARKETING ESTRATÉGICO. Jean Jacques Lambin. Mc Graw Hill 1995