

PROGRAMA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL						
Nombre de la Cátedra: Comportamiento del Consumidor						
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias						
Concentración: Comunicaciones Integradas de Mercadeo						
Régimen: Semestral			Número de Unidades Crédito: 5			
Ubicación en el plan de estudios: Semestre A						
Tipo de asignatura:			N° horas semanales:			
Obligatoria	x	Electiva	Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios	2
Prelaciones/Requisitos:			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Integradas de Mercadeo</u> : Comunicaciones Integradas de Mercadeo; Estrategias de Mercadeo; Mercadeo de Servicios; Mercadeo Digital y Campañas Publicitarias.			
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 22/2/2016						

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p>El estudio del comportamiento del consumidor comprende el análisis de los actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Es un área de interés no únicamente desde el punto de vista empresarial, sino institucional y de las propias asociaciones de consumidores mundiales. Se trata de un individuo más consciente, preparado y exigente, lo cual ha repercutido en una publicidad más personalizada.</p> <p>Es fundamental examinar los elementos de los determinantes individuales implicados en cada uno de los momentos de compra que servirán para la futura toma de decisiones empresariales.</p> <p>El éxito de cualquier estrategia mercadotécnica o publicitaria pasa por conocer y entender el comportamiento del consumidor.</p>	
III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia general: Aprender a interactuar en el contexto global	
Se desempeña	1. Describe la realidad internacional actual

eficazmente en contextos internacionales	2. Valora la diversidad cultural en escenarios globales
Competencia profesional básica: Interpreta la realidad social	
Investiga la realidad cultural y social	<p>1. Identifica problemáticas pertinentes desde el punto de vista comunicacional</p> <p>2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social</p> <p>3. Evalúa la calidad de la información a la luz de los principios teóricos, éticos y legales de la profesión</p>

IV.- CONTENIDOS	
Unidad I. Perspectivas del comportamiento del consumidor	<p>1. Mercadeo y conducta del consumidor:</p> <p>1.1 Definición e importancia</p> <p>1.2 Integración del mercadeo con el estudio de la conducta del consumidor</p> <p>1.3 Referencias históricas</p> <p>2. La integración interdisciplinaria y el estudio de las necesidades: el estudio de las necesidades. Enfoque gerencial, holístico y equilibrado</p> <p>3. Marco instrumental para el estudio:</p> <p>3.1 Modelos y decisiones de consumo</p> <p>3.2 Modelos integrados o globales</p>
Unidad II. Dimensiones sociales del consumidor	<p>1. Aspectos socioeconómicos y consumo:</p> <p>1.1 El ambiente demográfico</p> <p>1.2 El ambiente económico</p> <p>1.3 Expectativas y confianza de los consumidores</p> <p>2. Cultura y conducta del consumidor:</p> <p>2.1 Socialización e investigación cultural</p> <p>2.2 Valores y tendencias</p> <p>2.3 Cambio cultural. Subculturas y posibles mercados</p> <p>3. Clases sociales y estratos socioeconómicos</p> <p>3.1 Decisiones de consumo y mercadeo</p> <p>3.2 Características</p> <p>3.3 Procedimientos de medición</p> <p>4. Los grupos de referencia y la influencia de la familia:</p> <p>4.1 Definición</p> <p>4.2 Clasificación y funciones de los grupos</p> <p>4.3 Grupos de referencia</p> <p>4.4 La pertenencia a los grupos</p> <p>4.5 Familias y unidades familiares</p> <p>4.6 Toma de decisiones familiares y roles de consumo</p> <p>4.7 Influencia de los líderes de opinión</p>



<p>Unidad III. Factores internos del consumidor</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la percepción: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 La adquisición de la información. Umbrales y medición perceptiva 1.2 Comprensión y aplicaciones en el mercadeo. El objetivo de captar la atención 2. Aprendizaje, memoria y criterios de evaluación: <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Procesos básicos y elementos principales 2.2 Teorías del aprendizaje 2.3 Influencia de la memoria 2.4 Los criterios de evaluación 2.5 Aprendizaje y memoria en la estrategia de mercadeo 3. Personalidad y estilos de vida: <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Dimensiones personales y teorías explicativas 3.2 Psicografía y segmentación 3.3 Emoción y publicidad 3.4 Estilos de vida y tipologías 3.5 El análisis VALS, Global Scan 4. Actitudes y cambio de actitudes: <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Interés, naturaleza y características relevantes 4.2 Funciones, estructura y formación de actitudes 4.3 Congruencia y disonancia cognoscitiva 4.4 Las escalas de medición 4.5 Mercadeo y cambio de actitudes 5. Motivación: <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Dinámica de la motivación 5.2 Elementos del proceso de motivación
<p>Unidad IV. Proceso de decisión del consumidor</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento del problema y búsqueda de información: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Determinantes del proceso de búsqueda de información 1.2 Fuentes de la búsqueda de información 2. Procesos de compra y actuaciones postcompra: <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Hábitos de compra 2.2 Toma de decisión de bajo involucramiento. Toma de decisión compleja. Elección del establecimiento, marca 2.3 Factores influyentes y patrones de compra 2.4 Evaluación, resultados y comportamientos postcompra 3. El proceso de difusión

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	
DOCENTES	ESTUDIANTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposiciones magistrales 2. Estudios de casos 3. Discusión dirigida 4. Aprendizaje basado en problemas 5. Ejemplos audiovisuales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de fuentes bibliográficas y electrónicas 2. Participación y debate 3. Investigaciones bibliográficas y de campo
VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
<p>Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura <i>Comportamiento del Consumidor</i> son:</p>	



1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos
2. Análisis de ejemplos en el aula
3. Análisis de casos
4. Debates
5. Pruebas escritas
6. Prácticas en el aula
7. Exposiciones

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

Bibliografía básica general:

- Aaaker, D. y Day, G. (2011). *Investigación de mercados*. México: McGraw Hill.
- Alonso, J. y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Assael, H. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Blakeman, R. (2015). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Maryland: Editorial Rowman & Littlefield.
- Burns, A. y Bush, R. (2013). *Marketing research*. Nueva York: Prentice Hall.
- Chisnall, P. (2001). *La esencia de la investigación de mercados*. México: Prentice Hall.
- ICC/ESOMAR *International Code in Market and Social Research*. Disponible en www.esomar.org
- Ferré, J. (2007). *Investigación de mercados estratégica: cómo utilizar de forma inteligente la información de estudios de mercados*. Barcelona: Gestión 2000.
- Harvard Business Review*.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Marshall, K. (1999). *Sistemas de información en marketing*. México: International Thompson Editores.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Naresh, M. (1997). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Prentice Hall.
- Ortega, E. (2006). *Manual de investigación comercial*. Madrid: Pirámide.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Pérez, M. (2005). *Comunicación y comportamiento del consumidor*. Vigo: Ideas Propias.



Peter, J., y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.

Sainz., J. (1999). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Editorial ESIC.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental S.A.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Editorial ESIC.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Weiers, R. (2010). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.

Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamientos del consumidor*. México: Thomson.

PÁGINAS WEB

Academia de la Ciencia del Marketing: www.ams-web.org

Asociación Americana de Marketing: ama.org

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: adecec.com

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: www.aece.org

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: autocontrol.es

Asociación para la Investigación del Consumidor: www.acrwebsite.org

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>

Comscore: comscore.com

Comunicación y Riesgo: <http://www.aeic2012tarragona.org>

Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS): <http://www.feaps.org>

Fundación Telefónica: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado

Harvard Business Publishing: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home>

Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com>

Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>

Interbrand: www.interbrand.com/

Journal of Consumer Research: <http://ejcr.org>

Portal Comunicación: www.portalcomunicacion.com

USC (Comportamiento del Consumidor):

<http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.consumerpsychologist.com/>

Working Knowledge (Artículos sobre comportamiento del consumidor):



<http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://hbswk.hbs.edu/topics/consumerbehavior.html>

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

