



**PLAN DE TRABAJO  
DEL EQUIPO DOCENTE**

**AÑO:** 2021

**1- Datos de la asignatura**

Nombre | Comportamiento del consumidor

Código | 1087

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	x
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Pre - Grado	x
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece | Ciclo de Formación General

Departamento | Administración

Carrera/s | Tecnicatura Universitaria en Comercialización

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | 3

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
2	1	1

Relación docente - alumnos:



**PLAN DE TRABAJO  
DEL EQUIPO DOCENTE**

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
40	1				

**2- Composición del equipo docente ( Ver instructivo):**

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Marcela Fernanda Archuby	Licenciada en Marketing, Técnico Superior en Comunicación Social, Postgrado de Especialización en Administración de Negocios, Posgrado en Marketing Internacional,
2.		

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros A término	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
															Frente a alumnos	Totales			
1			x								x			x	4	10			
2																			

(\*) la suma de las horas Totale + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.



### **3- Plan de trabajo del equipo docente**

1. Objetivos generales de la asignatura.
  1. Analizar el comportamiento del consumidor y los factores que lo determinan
  2. Conocer los criterios de segmentación y analizar la forma de operar en cada caso
  3. Comprender el proceso decisorio, las teorías de la motivación, la percepción y el aprendizaje
  4. Analizar al consumidor como parte de una cultura, subcultura y grupos que influyen en sus decisiones
  5. Desarrollar la habilidad de observación del entorno como constante
  6. Inculcar buenas prácticas comerciales
2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura. La bibliografía se amplía en el punto 3

#### **UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL**

##### **OBJETIVOS:**

Analizar la evolución del marketing, analizar la sociedad actual y las tendencias de consumo.

##### **CONTENIDOS**

Evolución del marketing. Elementos clave. Rol de la investigación de mercado. Comportamiento del consumidor. Cap 1 Schiffman 2015

Generaciones baby boomers, x, y, z. Introducción Valls

De la producción al producto y del producto al consumidor. Cambios en el consumo actual. Introducción y Cap 1 Brunetta. Pag 20 21 Valls

Tendencias 2020. Schiffman 2010 pag 14 a 16 y newsletters

El valor del cliente. Satisfacción, fidelidad, valor vitalicio. Cap 1 Schiffman 2015. Pag 112-116 Olabarría

El consumidor, la web y la empresa. Van Peborgh cap 1 y 2

Manifiesto cluetrain. [www.tremendo.com](http://www.tremendo.com) (resumen en español) [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com)

#### **UNIDAD 2 SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y BIG DATA**

##### **OBJETIVOS**

Conocer los distintos criterios de segmentación y sus limitaciones

Analizar distintas estrategias de posicionamiento

##### **CONTENIDOS**

Definición de segmento. Requisitos del segmento. Ventajas de la segmentación. Cap 2 Schiffman

Tipos de segmentación (geográfica, verdes, personalidad, psicográfica VALS, beneficios, medios de comunicación, frecuencia, ocasión, contrasegmentación, viajeros, precio, ocio tipo, productos de lujo) Cap 2 Schiffman. Cap 7 y pag 107 y 108 Valls

Definición de mercados meta: navegación, geolocalización, mobile marketing, localización virtual y predicción de compra. Cap 2 Schiffman

Big data, machine learning, inteligencia artificial, algoritmos. Cap 1, 2 y 3 Escudero



Posicionamiento: definición, pasos, estrategias, algunas herramientas de medición. Cap 2 Schiffman

### **UNIDAD 3 PROCESO DECISORIO**

#### **OBJETIVOS**

Conocer el proceso decisorio y las variables que influyen en él

#### **CONTENIDOS**

Modelo de toma de decisiones: insumo, proceso, reglas, productos. Cap 15 Schiffman 2010

Decisiones complejas: Implicancia y conocimiento. Racionalidad. Reconocimiento del problema. Búsqueda de información. Evaluación de la información, compra y evaluación post compra. Cap 11 Olabarria

Decisiones de escasa implicación: naturaleza de la baja implicación, productos de baja implicación. Proceso decisorio. Consideraciones de marketing. Cap 12 Olabarria

Proceso decisorio: niveles de decisiones (extensiva, limitada y rutinaria), modelos de consumidores (económico, pasivo, cognitivo y emocional). Modelo de toma de decisiones (insumo de marketing y sociocultural) proceso (reconocimiento de la necesidad, búsqueda anterior a la compra, factores que incrementan la búsqueda, evaluación de alternativas, evaluación de marcas, reglas de decisión compensatorias y no compensatorias, búsqueda de ayuda, perfil decisorio de analfabetos, alternativas no comparables), resultado (compra, post compra, no compra, recompra). Cap 15 Schiffman 2010 pag 460 a 482

Sujetos de la compra. Cap 6 Pag 176 Kotler

Comportamiento de compra de obsequios. Difusión y adopción de innovaciones. Cap 14 Schiffman

Compras industriales (b2b), características del mercado b2b, repetición de compra, compra de sistemas, centro de compras, influencias del entorno, la organización y la persona, ventas a instituciones. Cap 7 Kotler

### **UNIDAD 4 MOTIVACIÓN, NECESIDADES, INVESTIGACIÓN, PERSONALIDAD**

#### **OBJETIVOS**

Conocer diferentes teorías de la motivación y las necesidades

Analizar elementos que influyen en el comportamiento

Aproximar a herramientas de Investigación de Mercado

Conocer distintas teorías y tipologías de la personalidad así como las características del consumidor

#### **CONTENIDOS**

Dinámica de la motivación. Cap 3 Schiffman

Modelos de toma de decisiones. Cap 1 Schiffman. Pag 323 a 334 y apéndice 1 Olabarria

Necesidades, metas, motivos, actitud. Activación de motivos. Cap 3 Schiffman. Cap 2 Olabarria

Sistemas de necesidades (Murray, Edwards, Maslow, Mc Clelland, Mc Guire, Cueto). Cap 3 Schiffman. Capitulo 1 Olabarria



Axiomas de las necesidades. Cap 3 Schiffman. Pag 24-32 Olabarría

Medición de las motivaciones. Pag 339 a 350, apéndice 2 Olabarría. Tabla 3.4 Schiffman

Personalidad. Definición. Axiomas. Distintas teorías (freudiana, neofreudiana y rasgos). Cap 3 Schiffman

Tipologías según Jung, Catell. AIO, Valls. Personalidad y consumo. Autoconcepto

Características del consumidor (innovación, dogmatismo, social, original, estimulación NOE, sensaciones, novedad, cognición, materialismo, obsesión, compulsión, etnocentrismo, color, personalización del producto y la marca, autoimagen y alteración del yo)

## **UNIDAD 5 PERCEPCIÓN Y APRENDIZAJE**

### **OBJETIVOS**

Entender la percepción como lectura del entorno

Analizar la forma en que se procesa la información recibida

Conocer el proceso de aprendizaje

### **CONTENIDOS**

Definición de percepción, sensación y estímulo. Percepción selectiva y subjetiva. Cap 4 Schiffman. Pag 71-74 Olabarria

Elementos de la percepción (información sensorial, umbral absoluto y diferencial, percepción subliminal) . Cap 4 Schiffman

Selección perceptual (estímulos, expectativas, motivaciones, percepción selectiva y defensa perceptual).

Organización perceptual (figura-fondo, agrupamiento, cierre, acabamiento). Cap 4 Schiffman y pag 75-6 Olabarría

Interpretación perceptual, estereotipias e imaginería del consumidor: apariencia física, términos descriptivos, primeras impresiones, efecto halo, precio, marca, diseño-packaging, punto de venta. Cap 4 Schiffman y pag 77-86 Olabarria

Calidad percibida: intrínsecas y extrínsecas del producto, resultados y procesos de los servicios, precio-calidad, imagen del Punto de venta imagen del fabricante. Cap 4 Schiffman

Riesgo percibido. Cap 4 Schiffman y pag 86-89 Olabarria

Aprendizaje: definición y elementos. Motivación, señales, respuestas y reforzamiento. Cap 5 Schiffman

Aprendizaje acognitivo conductual (estímulo-respuesta): Condicionamiento clásico (asociación, repetición, generalización y discriminación).

Condicionamiento instrumental (reforzamiento, extinción, satisfacción, reforzamiento, modelado, concentrado-masivo, distribuido-largo plazo).

Condicionamiento por imitación. Cap 5 Schiffman

Neuroplasticidad y neurociencias: tema optativo. Bibliografía a definir

Procesamiento de la información (almacenamiento, codificación y recuperación). Cap 5 Schiffman

Aprendizaje cognitivo mental (evaluación de alternativas, procesamiento de información): modelo genérico, modelo actitudinal, AIDA, Innovaciones.

Involucramiento del consumidor: alta y baja implicancia

Mediciones de reconocimiento, recordación, lealtad y Brand equity



## **UNIDAD 6 FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES**

### **OBJETIVOS**

Conocer los componentes de la actitud y su funcionamiento

Aprender a identificar y modificar actitudes

### **CONTENIDOS**

Definición y características de la actitud (juzga) y la creencia (sostiene). Modelo actitudinal de tres componentes. Cap 6 Schiffman

Funciones (conocimiento, defensa, expresión y adaptación). Características (objeto, grado, centralidad y contradicción). Cap 2 Olabarria

Modificación de actitudes hacia productos, marcas, competidores. Cap 6 Schiffman

Modificación de actitudes. Pag 61-64 Olabarria

Modelo actitudinal de atributos múltiples hacia el objeto, el comportamiento y el anuncio. Cap 6 Schiffman

Modificación de funciones motivacionales (utilitaria, defensiva del yo, expresiva del valor, del conocimiento, asociación de marcas). Schiffman

Modelo de probabilidad de elaboración. Cap 6 Schiffman

Disonancia cognitiva y resolución de conflictos. Teoría de la atribución . Cap 6 Schiffman. Pag 58-60 Olabarria

Persuasión, exposición selectiva, marketing de emboscada. BTL. Ruido psicológico. Mensajes unilaterales y bilaterales, imágenes y texto, orden del mensaje, publicidad comparativa, temor, humor, sexo, contexto). Cap 7 Schiffman

## **UNIDAD 7 CULTURA Y SUBCULTURA**

### **OBJETIVOS**

Comprender al hombre como parte de una sociedad que influye en su consumo

Comprender que hay otras culturas y subculturas

### **CONTENIDOS**

Cultura, características, función, evolución, creencias, valores. Enculturación y aculturación. Lenguaje, símbolos y rituales. Cap 11 Schiffman y pag 143-148

Lectura de la cultura: análisis de contenido, observación de campo, encuesta de valores. Ej cultura americana . Cap 11 Schiffman

Subculturas étnicas, religiosas, generacionales, edad mental, género, regionales. Implicaciones para el marketing. Cap 12 Schiffman y pag 160 Olabarria

Comportamiento transcultural y acultural. Binomio producto mercado. Perfiles de mercado. Adaptación o estandarización



### **UNIDAD 8 CLASE SOCIAL Y FAMILIA**

#### **OBJETIVOS**

Conocer el criterio de medición de clase social

Relacionar la clase social con el comportamiento del consumidor

#### **CONTENIDOS**

Clases sociales según la AMA. Segmentos A, B, C1, C2, C3, D1, D2, E. [www.saimo.org.ar](http://www.saimo.org.ar)

El consumo como reflejo de la clase social. Cap 7 Olabarria

Familia: estilos paternos, relaciones intergeneracionales, apoyo de la familia, niños influyentes y consumidores, ciclo de vida familiar, familias no tradicionales. Capítulo 10, pag 230 a 247 Schiffman

### **UNIDAD 9 GRUPOS**

#### **OBJETIVOS**

Conocer los distintos grupos de pertenencia y referencia

Aprender a leer la influencia de los grupos en el consumo

#### **CONTENIDOS**

Grupos de pertenencia y referencia, primarios y secundarios, de aspiración y disociativos. Fuentes de poder de los grupos (recompensa, castigo, legítimo, pertenencia, experto). Razones para aceptar la influencia. Variabilidad en la influencia. Cap 8 Olabarria

Tipos de grupos de referencia. Factores que afectan el grado de influencia. Cap 9 pag 208-213 Schiffman

Voceros, celebridades, líderes de opinión, WOM, redes sociales, mkt viral, agentes clandestinos. Ciclo de vida. Schiffman 213-226

### **UNIDAD 10 ETICA Y CONSUMISMO**

#### **OBJETIVOS**

Inculcar las buenas prácticas comerciales

Conocer las prácticas éticamente correctas e incorrectas

Inculcar la colaboración con una sociedad mejor desde el marketing

#### **CONTENIDOS**

Marketing ético ¿sugerencia u obligación?. Mercado infantil. Excesos en consumo. Alimentación sana. Rotulado. Publicidad farmacéutica.

Marketing encubierto. Publicidad emplazada. Publicidad engañosa. Privacidad. Cap 15 Schiffman

Consumismo y responsabilidad social: características del consumismo, causas del consumismo, demarketing, derechos del consumidor. Cap 14 Olabarria



### 3. Bibliografía.

- León, José Luis y Olavarría, Elena. Conducta del consumidor y marketing. Editorial Deust. 1993
- Schiffman, Leon y Wisenblit, Joseph. Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. Editorial Pearson. 2015
- Schiffman, Leon y Kanuk Leslie. Comportamiento del consumidor. Décima edición. Editorial Pearson. 2010
- Valls, Josep Francesc. Big Data, atrapando al consumidor. Editorial Profit. 2017
- Igarza, Roberto. Burbujas de ocio, nuevas formas de consumo cultural. Editorial La Crujía inclusiones. 2009
- Sosa Escudero, Walter. Big Data. Siglo XXI editores. 2019
- Brunetta, Hugo. La experiencia del cliente. Editorial Paidós empresa 2019
- Van Peborgh, Ernesto. Odisea 2.0. Editorial La Crujía inclusiones. 2010
- Bilinkis, Santiago. Guía para sobrevivir al presente. Editorial Sudamericana. 201

### 4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

- Exposición magistral
- Construcción teórica
- Análisis y resolución de casos
- Observación directa en clase
- Trabajos de campo
- Presentaciones método elevator pitch



5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Día	TEMA
22/3	Presentación de la cátedra. Evolución del marketing. Investigación de mercado. Comportamiento del consumidor.
24/3	Generaciones. Cambios en el consumo. Tendencias
29/3	El valor del cliente . Satisfacción. Fidelidad del cliente. Valor vitalicio. <a href="#">Tutoría y presentación de consignas trabajo práctico</a>
31/3	El consumidor, la web y la empresa. Manifiesto cluetrain
6/4	Segmentación. Requisitos. Ventajas. Tipos. <a href="#">Pre-entrega trabajo práctico</a>
8/4	Mercados meta. Big data. Inteligencia artificial
13/4	Posicionamiento <a href="#">devolución de trabajo práctico</a>
15/4	Decisiones de alta y baja implicancia
20/4	Proceso decisorio
22/4	Sujetos de la compra. Frecuencia de compra. Tipos de compra
27/4	Otros modelos de toma de decisiones. Motivación deseos necesidades. <a href="#">Entrega de trabajo práctico</a>
29/4	Necesidades, clasificaciones, axiomas, medición.
4/5	Características del consumidor. Personalidad teorías y tipologías. <a href="#">Devolución de trabajo práctico</a>
6/5	<a href="#">PARCIAL</a>
11/5	Percepción. <a href="#">Tutoría en clase de trabajo práctico</a>
13/5	Calidad percibida. Riesgo percibido. <a href="#">Devolución de parciales</a>
18/5	Aprendizaje y condicionamiento.
20/5	Procesamiento de la información. Involucramiento . Mediciones . Neurociencias
27/5	<a href="#">RECUPERATORIO</a>
1/6	Actitud. Componentes, funciones y características. <a href="#">Tutoría en clase de trabajo práctico</a>
3/6	Modificación de actitud y motivaciones. <a href="#">Devolución de recuperatorio</a>
8/6	Disonancia . Persuasión. Publicidad. <a href="#">Tutoría de trabajo práctico</a>
11/6	Cultura. Evolución. Enculturación y aculturación. Lectura de la cultura. Subculturas. Comportamiento transcultural y acultural. Perfiles de mercado
15/6	Clases sociales y su influencia en el consumo. Familia y ciclo de vida.
22/6	Grupos de pertenencia y referencia. Líderes de opinión
24/6	Ética y consumismo .
29/6	<a href="#">PARCIAL</a>
1/7	<a href="#">Tutoría trabajo práctico</a>
6/7	<a href="#">Tutoría de trabajo práctico</a> <a href="#">Devolución de parciales</a>
8/7	<a href="#">Presentación y entrega de trabajo práctico.</a>
13/7	<a href="#">RECUPERATORIO</a>
15/7	Clase de cierre <a href="#">Devolución de recuperatorio y trabajos prácticos</a>



## 6. Procesos de intervención pedagógica.

La cátedra se basa en procesos de intervención constructivista en los cuales el alumno forma parte activa de la construcción del conocimiento. También se sostiene el principio de barrera defensiva ante el caos, en el cual se busca generar conocimiento a través del juego y la experiencia. Se busca desarrollar un perfil proactivo, observador y emprendedor, alineado a los nuevos paradigmas de formatos laborales y empresariales

## 7. Evaluación

Dado el perfil empírico pragmático dado a la cátedra, los métodos de medición de resultados están orientados a evaluar los conocimientos concretos que se ajustan a dicho enfoque.

Se realizarán durante la cursada las siguientes actividades evaluativas:

- dos parciales teórico-práctico,
- APE: trabajo práctico de aplicación con resolución de caso real, con instancias de seguimiento presenciales previas a la entrega formal

## PROMOCIÓN

Promocionará la asignatura el alumno que cumplimente los siguientes requisitos:

- Haber aprobado la totalidad de las evaluaciones parciales o sus recuperatorios, logrando una nota promedio de seis (6) o más.
- Haber aprobado la actividad pedagógica evaluativa a los efectos del cursado y promoción, instrumentada..

**EVALUACIÓN HABILITANTE:** El objetivo de esta evaluación es habilitar al alumno para rendir el examen final de la asignatura. Tendrá derecho a rendirla el alumno que haya aprobado una evaluación parcial teórico-práctica y la actividad pedagógica instrumentada. Tendrá lugar en la primera fecha de examen final posterior a la finalización de la cursada. Abarcará solo los temas a ser evaluados en el parcial desaprobado. El alumno que apruebe el examen habilitante tendrá derecho a rendir examen final en tres oportunidades

**EXAMEN FINAL DE CURSADO:** estarán habilitados para rendir este tipo de examen final de cursado, los estudiantes que:

- Habiendo aprobado los parciales, no reúnan los requisitos exigidos para promocionar.
- Aprueben el examen habilitante.



Los exámenes finales se realizarán en los cuatro llamados inmediatos posteriores a su cursado, a saber: Julio, Agosto, Septiembre y Diciembre, según el cronograma definido por las autoridades.

#### ALUMNOS DESAPROBADOS

Resultarán desaprobados los estudiantes que:

- a) No habiendo promocionado, no reúnan las condiciones para rendir el examen habilitante.
- b) En el examen habilitante resulten desaprobados o ausentes.
- c) En condiciones de rendir el examen final de cursado agoten los llamados a examen sin haber aprobado

#### OBSERVACIONES GENERALES

En el trabajo práctico se evaluará el grado de profundidad de los temas desarrollados, el vínculo con la realidad, la variedad de herramientas utilizadas, la organización y claridad de la presentación y el valor agregado del alumno.

En las presentaciones orales se valorará la organización del tiempo de exposición, la utilización de recursos, la creatividad en la exposición, la claridad en los temas expuestos, el trabajo de campo, la originalidad de los contenidos y la construcción de conocimiento

Se valorará de manera general la asistencia a clase, la participación oral, la proactividad y la superación constante

8. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

Dependerá de la conformación del equipo de trabajo.

Las tareas a desempeñar desde marzo hasta septiembre (plazo del contrato a término) serán



**PLAN DE TRABAJO  
DEL EQUIPO DOCENTE**

- Dictado de clases magistrales
- Corrección y feed back grupal de trabajos prácticos (contenidos y formalidades)
- Feed back de presentaciones orales
- Diseño de trabajos de campo y parciales
- Corrección de trabajos de campo y parciales
- Tutoría de trabajos prácticos
- Evaluación y seguimiento general de los alumnos
- Diseño y corrección de evaluación habilitante y final

9. Justificación – (optativo)

