



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA
BOULEVARD OROÑO 1261 - 2000 ROSARIO - REPÚBLICA ARGENTINA

Expediente N° 11404/912-11-F.C.E. y E.

Rosario, 15 de noviembre de 2011

VISTO: El proyecto presentado por la Dirección de la Escuela de Administración sobre la implementación de una materia electiva "Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados" para la carrera de Licenciatura en Administración.

Teniendo en cuenta la nota de Secretaría Académica n° 413/11, y

CONSIDERANDO: El despacho de la Comisión de Enseñanza y lo tratado en el seno de este Cuerpo.

POR ELLO,

EL CONSEJO DIRECTIVO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ESTADISTICA
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

RESUELVE:

ARTICULO 1°- Dejar establecido que durante el año académico 2012, se implementará para la carrera de Licenciatura en Administración, como materia electiva I y II la asignatura "Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados" con una carga horaria de 64 horas.

ARTÍCULO 2° - Dejar establecido que los alumnos para cursar la citada materia deberán tener aprobadas las siguientes correlativas:

- Estadísticas para Administradores
- Administración de la Comercialización I

ARTICULO 3°- Aprobar el programa, objetivos y sistema de evaluación de la asignatura "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS" (Electiva I y II) de la carrera de Licenciatura en Administración, que cumple con las pautas establecidas en la Resolución n° 14022-C.D. y que como Anexo Único forma parte de la presente Resolución.

ARTICULO 4°- Comuníquese, cópiese y archívese.

RESOLUCION N° 20273-C.D.

CONT. JAVIER EDUARDO GANEM
Decano
Pte. Consejo Directivo
MARTA GRACIELA YACONO
Directora General de Administración

Es copia

Lic. DIANA CRISTINA LALLA
Secretaria - Consejo Directivo

Expediente N° 11404/912-11-F.C.E. y E.

ANEXO ÚNICO

Programa de “**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**”
(Electiva I y II)

Carrera de: Licenciatura en Administración

Duración: cuatrimestral – carga horaria 64 horas

OBJETIVOS

General:

Brindar al alumno herramientas teórico-prácticas para:

- Analizar, interpretar y procurar predecir el comportamiento de los consumidores; y
- Diseñar, implementar y evaluar procesos de investigación de mercados.

Específicos:

Se espera el alumno adquiera los conocimientos necesarios para:

- Reconocer la importancia del estudio del comportamiento del consumidor y los beneficios potenciales de la investigación de mercados para el diseño de estrategias de marketing y la toma de decisiones.
- Comprender los procesos psicológicos subyacentes a las conductas de consumo e identificar su incidencia.
- Concebir al consumidor como sujeto, con necesidades, valores, expectativas y deseos.
- Comprender los procesamientos previo y posterior a la decisión de consumo, reconociendo los factores intervinientes.
- Evaluar la necesidad de implementar una investigación de mercados y los resultados esperables de la misma.
- Definir claramente los problemas de investigación de mercados a abordar y proponer objetivos acordes y realistas.
- Elegir la técnica de recolección de datos y la muestra más adecuadas a cada problema de investigación, teniendo en cuenta los factores situacionales y presupuestarios.
- Diseñar herramientas de recolección eficientes.
- Presentar apropiadamente los resultados de su trabajo investigativo.

Metodología de Trabajo:

Las clases serán eminentemente teórico-prácticas, articulándose un primer momento expositivo con actividades acordes de aplicación de los contenidos expuestos.

Para la primera parte del programa, con mayor contenido teórico, las actividades propuestas podrán consistir en análisis crítico de artículos relacionados, interpretación de casos, dramatizaciones, debate de cuestiones éticas, análisis de publicidades, entre otras, además de articular la presentación de los contenidos teóricos con experiencias cotidianas de consumo.

Para la segunda, con mayor contenido metodológico, las actividades propuestas se centrarán en aplicaciones prácticas a casos concretos: reconocimiento y delimitación de problemas de investigación, formulación de objetivos, selección de diseños acordes al caso, elaboración de instrumentos, dramatizaciones y debate de cuestiones éticas, entre otras, además de articular la presentación de los contenidos teóricos con experiencias profesionales del docente o los propios alumnos.

PROGRAMA

Unidad 1 – Introducción a la Problemática.

1. Comportamiento del Consumidor. Concepto. Caracterización. Aportes de su estudio.
2. Investigación de Mercados. Concepto. Caracterización. Importancia para la toma de decisiones.

Primera Parte – Comportamiento del Consumidor

Unidad 2 – Procesos Psicológicos Subyacentes.

1. Percepción. Sistemas sensoriales. Proceso perceptual: Exposición, atención e interpretación. Umbrales sensoriales y percepción subliminal.
2. Memoria. Tipos de memoria. Recuperación. Redes semánticas. Top of Mind.
3. Motivación. Proceso motivacional. Necesidades: Clasificación. Niveles de involucramiento. Valores.
4. Actitudes. Concepto. Bases cognitivas y afectivas.
5. Neuromarketing. Concepto. Caracterización.

Unidad 3 – Otros Condicionantes Subjetivos.

1. El Yo. Autoconcepto y consumo.
2. Personalidad. Rasgos. Estilos de vida. Psicografía.

RESOLUCION N° 20273-C.D.

Expediente N° 11404/912-11-F.C.E. y E.

3. Influencias sociales. Fuentes de influencia. Grupos de referencia. Influencia normativa e informacional.
4. Aspectos simbólicos del consumo. Funciones simbólicas del producto/servicio. Modelo de Segmentación Vincular.

Unidad 4 – El Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor.

1. Reconocimiento de la necesidad. Tipos de decisión. Estado ideal versus estado real. Búsqueda de información interna y externa.
2. Criterios de evaluación. Indicadores. Reglas de decisión.
3. Decisiones de esfuerzo bajo. Heurísticas. Aprendizaje. Compras impulsivas.
4. Procesos de posdecisión. Satisfacción/insatisfacción. Desecho.

Segunda Parte – Investigación de Mercados

Unidad 5 – El Proceso de Investigación de Mercados.

1. Etapas del proceso de investigación. Tipos de diseño.
2. Definición del problema de investigación. Importancia. Diferencia con el problema de decisión gerencial.
3. Establecimiento de Objetivos. Hipótesis.

Unidad 6 – Procedimientos de Recolección de Datos.

1. Focus Groups. Caracterización. Planeación y conducción.
2. Entrevistas en profundidad. Caracterización.
3. Técnicas proyectivas. Caracterización general. Técnicas de asociación, de completamiento, de construcción y expresivas.
4. Encuestas. Caracterización. Clasificación. Evaluación Comparativa.
5. Observación. Caracterización. Clasificación.
6. Mystery Shopping. Caracterización. Usos.
7. Experimentación y mercados de prueba. Caracterización.

Unidad 7 – Otros Aspectos del Diseño.

1. Medición. Concepto. Proceso de medición. Niveles de medición. Tipos de escalas. Confiabilidad y validez.
2. Diseño del cuestionario. Proceso de diseño. Criterios de evaluación. Tipos de preguntas. Organización de las preguntas y salteos. Prueba piloto.
3. Muestreo. Caracterización. Procedimiento. Técnicas de muestreo. Muestreo probabilístico y no probabilístico. Tamaño de la muestra.

Unidad 8 – Recolección, Análisis y Presentación de los Datos.

1. Trabajo de campo. Selección, capacitación, supervisión y evaluación de los trabajadores de campo.
2. Procesamiento y análisis básico. Edición, codificación y captura. Tabulación y análisis estadístico básico. Estadística descriptiva. Representación gráfica.
3. Presentación de los Resultados. Organización del informe. Presentación oral.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- HOYER, Wayne & MacINNIS, Deborah – Comportamiento del Consumidor. 5ª edición. Cengage Learning Editores, México, 2010.
- MALHOTRA, Naresh – Investigación de Mercados. 5ª edición. Pearson Educación, México, 2008.
- McDANIEL, Carl & GATES, Roger – Investigación de Mercados. 8ª edición. Cengage Learning Editores, México, 2011.
- SOLOMON, Michael – Comportamiento del Consumidor. 7ª edición. Pearson Educación, México, 2008.

Complementaria

- ASCHER, Mario & otros – Marketing: Nuevos Caminos. 1ª edición. Gárgola Ediciones, Buenos Aires, 2011.
- BILANCIO, Guillermo – Marketing. Las Ideas, el Conocimiento y la Acción. 1ª edición. Prentice Hall – Pearson Educación, México, 2008.
- BRAIDOT, Néstor – Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios. 1ª edición. Ed. Puerto Norte-Sur, Madrid, 2005.

Expediente N° 11404/912-11-F.C.E. y E.

- GRIFFIN, Ricky & EBERT, Ronald – Negocios. 7ª edición. Ed. Pearson Educación, México, 2005.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto & otros – Metodología de la Investigación. 4ª edición. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin – Dirección de Marketing. 12ª edición. Pearson Educación, México, 2006.
- LEVIN, Richard & RUBIN, David – Estadística para Administración y Economía. 7ª edición. Pearson Educación, México, 2004.
- LEVY, Alberto – Mayonesa: Del Marketing a la Estrategia Competitiva. 2ª edición. Ed. Granica, Buenos Aires, 2006.
- NEWBOLD, Paul & otros – Estadística para Administración y Economía. 6ª edición. Pearson Educación, México, 2006.
- SIMONATO, Fernando – Marketing de Fidelización: Estrategias para Construir e Incrementar la Rentabilidad del Cliente a Largo Plazo. 1ª edición. Prentice Hall – Pearson Education, Buenos Aires, 2009.
- WILENSKY, Alberto – Marketing Estratégico. 8ª edición. Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 2006.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La Nota Definitiva correspondiente al cursado de la materia se obtendrá del promedio ponderado de los puntajes obtenidos a través de:

- A. Evaluación Continua**, a través de las actividades prácticas desarrolladas durante el cuatrimestre. Representará el 30% de la Nota Definitiva. Entre las distintas actividades se asignará un total de 100 puntos.
- B. Examen Integrador**, al final del cuatrimestre. Representará el 70% de la Nota Definitiva. El mismo será escrito, de carácter teórico-práctico, y comprenderá todos los contenidos del programa. Será condición para acceder al mismo lograr un **mínimo de 50 puntos** en la Evaluación Continua.

La Nota Definitiva resultará, entonces, del siguiente cálculo:

$$[(\text{Nota A}) * (0,3)] + [(\text{Nota B}) * (0,7)]$$

Si el resultado obtenido fuera de **70 puntos o más**, el alumno logrará la **Promoción Directa** de la asignatura.

Si el resultado fuera de **entre 50 y 69 puntos**, quedará en condición de **Alumno Regular**, teniendo la posibilidad de rendir un Examen Integrador Recuperatorio, de características similares al original. Aprobada esta instancia (con al menos 70 puntos), logrará la promoción; caso contrario, mantendrá la regularidad por el término que fije la reglamentación vigente. Mientras dure la misma, rendirá en cualquiera de los turnos de examen previstos un Examen Integrador escrito.

Si el resultado fuera de **49 puntos o menos**, quedará en condición de **Alumno Libre**, en cuyo caso deberá rendir por escrito un Examen Integrador Ampliado, con consignas adicionales.

RESOLUCION N° 20273-C.D.

CONT. JAVIER EDUARDO GANEM
Decano
Pte. Consejo Directivo
MARTA GRACIELA YACONO
Directora General de Administración

Es copia

Lic. DIANA CRISTINA LALLA
Secretaria - Consejo Directivo