



CARRERA:	TÉCNICO SUPERIOR EN COMERCIALIZACION
ASIGNATURA:	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
CURSO/ COMISION:	PRIMER AÑO - A
DURACIÓN:	CUATRIMESTRAL
TOTAL HS/C SEMANALES:	6 (SEIS)
TOTAL HS/C MATERIA:	96
AÑO:	2026
PROFESOR:	LIC. CLAUDIO F. ODERIZ

I- FUNDAMENTACION:

El propósito general de esta materia es que las y los estudiantes puedan aplicar herramientas metodológicas para la investigación y la segmentación de mercado, reconociendo el perfil de los consumidores y los elementos distintivos necesarios para una eficiente estrategia de marketing de productos y/o servicios.

A su vez, se pretende que los estudiantes comprendan la estructura del pensamiento del consumidor, considerando las variables internas y externas que influyen en el proceso de decisión de compra, en función del mercado objetivo de la Organización.

II- OBJETIVOS:

Que las y los estudiantes sean capaces de:

- Entender al consumidor como sujeto, con necesidades, valores, expectativas y deseos.
- Comprender los procesos psicológicos subyacentes a las conductas de compra.
- Conocer el comportamiento del consumidor para establecer estrategias de marketing.



- Detectar oportunidades y riesgos de no interpretar el comportamiento de los clientes y mercados frente a la adquisición de productos o servicios

III- **CONTENIDOS:**

Unidad 1: Investigación de mercado. El cliente.

Mercado y segmentación. Investigación de mercado. Análisis, técnicas. Recolección de datos. Segmentación de mercado: procesos y limitaciones. Selección de segmentos metas. Modelo de segmentación vincular. El proceso de percepción: análisis de valor. Posicionamiento.

Unidad 2: El consumidor: su comportamiento

Percepción, aprendizaje y memoria. Análisis del comportamiento y estrategias de marketing. Consumidor, cliente, usuario. Proceso de fidelización, beneficios, proceso, estrategias. Tendencias y perspectivas a futuro. Alternativas. Variables e influencias en el consumidor. Cultura. Motivación: teorías.

Unidad 3: Proceso de decisión de compra

Proceso de decisión de compra. Tipos de compra y procesos de decisión del consumidor. Implicación del consumidor. Compra on line, elección y proceso. Tipologías de compradores. La elección de marca: aspectos generales. Procesos pre-compra y post-compra.

Unidad 4. Tendencias en el proceso de compra

La tecnología y su influencia en la conducta de compra. El e-commerce y la decisión sobre punto de venta y canal. Los métodos y medios de comunicación actuales, el manejo de redes y el resto de las herramientas de marketing "on-line." Ventajas y desventajas para el cliente y las Organizaciones.

La inteligencia artificial y su influencia al momento de decidir una compra compleja. Tendencias actuales en mercados de consumo y corporativos

.

IV- **METODOLOGÍA DE TRABAJO:**

Se propondrá el trabajo en equipo, para favorecer el intercambio entre los integrantes, al tiempo que se estimulará el crecimiento individual con un seguimiento cercano del grupo y sus integrantes. Se realizarán un trabajo grupal con algún ítem de resolución individual.



Asimismo, se planteará el uso de páginas -web- para ser analizadas, evaluadas y discutidas en relación con la conducta del consumidor detectada. utilización de material en la web y consultas con la “IA”.
Observación directa intensiva: esto implicará “salir fuera del ámbito académico”, es decir, buscar situaciones en **tiempo y lugar real**.

V- MODALIDAD DE EVALUACION Y CONDICIONES DE PROMOCION

La asignatura tendrá dos exámenes parciales. Para poder acceder a la promoción directa deberá rendir ambos parciales con una nota igual o mayor a 7 (siete) puntos. Cualquier otra situación llevara a la realización de un examen final. En este último caso, el alumno deberá aprobar un examen parcial, o el respectivo examen recuperatorio. La calificación de aprobado para el examen parcial corresponderá una calificación mínima de 4 (cuatro) o más puntos. Para obtener una calificación de 4 (cuatro) puntos, el alumno deberá haber realizado correctamente el 60% de cada tema evaluado como mínimo, tanto desde el punto de vista teórico conceptual, como desde el punto de vista práctico. Se requiere además, el 75% de asistencia a las clases para la aprobación de la cursada.

VI- BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- SHIFFMAN – KANUK. “Comportamiento del consumidor”. Ed. Pearson. México. Ed. 11. 2015
- MC DANIEL – GATES. Investigación de Mercados. Ed. 10. México. 2015
- KOTLER, Philip: “Dirección de Marketing. 14 edición”, Ed. Prentice Hall Inc., México, 2020.

VII- BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- VICENTE MIGUEL – ERDELLAN CLAUDIO: “Técnicas para transformar su empresa en una PyME exitosa” – ERREPAR 2016
- AL RIES Y JACK TROUT – LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING – MCGRAW HILL – 2010
- W. COHEN – EL PLAN DE MARKETING – DEUSTO – 2015

VIII- CRONOGRAMA:



Clase	Fecha	Unidad	Contenidos	Actividad y materiales de la clase	P/V *
1	12 AGO	1	Presentación de la materia Objetivos propuestos	Exposición y debate	P
2	19 AGO	1	Mercado. Segmentación. Bases y métodos.	Exposición y debate	P
3	26 AGO	1	Estrategia. Atractivo estructural.	Debate en clase proyección Video	P
4	02 SEP	1	Análisis de valor. Posicionamiento	Análisis de caso en clase.	P
5	09 SEP	2	Análisis del comportamiento	Exposición y debate	P
6	16 SEP	2	Factores internos y externos	Trabajo con bibliografía	P
7	23 SEP	2	Consumidor. Cliente. Usuario.	proyección video	P
8	30 SET	1 – 2	Primer Parcial	Evaluación escrita	P
9	07 OCT	3	Proceso de decisión de compra.	Exposición Trabajo con apuntes	P
10	14 OCT	3	Tipología de compradores. Productos vs servicios	Exposición y debate	P
11	21 OCT	3	Elección de marca Pre u post compra	proyección video y debate	P
12	23 OCT	4	Tecnología y comportamiento		P
13	30 OCT	4	E-commerce. Plataformas	Trabajo en equipo Análisis en la web	P
14	04 NOV	4	Redes sociales. La IA	Exposición y debate	P
15	11 NOV	1-4	Segundo Parcial	Evaluación escrita	P
16	19	1 - 4	Cierre de notas final	Expone el docente	P



	NOV				
17	26 NOV	1 - 4	Repaso General	Expone el docente, Debate	P

FIRMA DEL PROFESOR:

FECHA DE PRESENTACIÓN A LA INSTITUCIÓN: