



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



Materia	Semestre	Código	Prelación
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	IX	ELCS18	149 U.C.

Unidades de crédito	Obligatoria	Electiva	Densidad horaria		
			Horas Prácticas	Horas Aprendizaje	Horas Totales
03		X	03	00	03

JUSTIFICACIÓN

El comportamiento del consumidor tiene la siguiente premisa: Si las necesidades del consumidor son las que manejan las estrategias de mercadotecnia y publicidad, entonces el fundamento para el desarrollo de las estrategias debe radicar en una mejor comprensión de dichas necesidades.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el comportamiento del consumidor frente a un producto o servicio antes y después de su adquisición a través de instrumentos idóneos diseñados para tal fin.

CONTENIDO

UNIDAD I Comportamiento al Consumidor	Estrategias de mercado meta unificación o segmentación El consumidor final y los usuarios industriales .Bases para la segmentación de mercados industriales. Población total distribución regional, rural y suburbana. Características, grupo de edades, sexo, ciclo de la vida familiar. Otras bases para la segmentación demográfica. Ingreso nacional, personal. Distribución de los ingresos. Patrones de gasto del consumidor. Relaciones de los patrones de gastos con la etapa del ciclo derivada familiar respectiva. Esquema de la relación conducta y patrones de compra tomando en cuenta el ciclo de vida familiar.
UNIDAD II Cultura / Comportamiento	Conducta del consumidor y mercadotecnia. El concepto de conducta y motivación conductual. La motivación fisiológica, características, la base biológica, influencia del aprendizaje en este tipo de motivación. Motivación social, valores, actividades y el papel de la cultura. Diferencias entre los tipos de motivaciones. La motivación como un concepto dinámico y directriz. La motivación inconsciente, conceptos psicoanalíticos de inconsciente de sub-consciente y consciente .Las percepciones. Definición de cultura e influencia cultural y cambio cultural. La influencia de la clase social en el comportamiento del consumidor. Grupos de referencia. El comportamiento de compra en la familia. Influencia del ciclo de vida familiar, hábitos de compra .Etapas del proceso de adopción de nuevos productos. Las características de adopción.
UNIDAD III Psicología y Consumidor	Determinantes Psicológicos del comportamiento del comprador. Experiencia de aprendizaje. Teoría estímulo respuesta. Teoría del conocimiento. Teorías del campo y gestalt. Teorías psicológicas de la responsabilidad. Las actividades creencias y auto-conceptos .El proceso de toma de decisiones en la compra. Las necesidades insatisfechas. Identificación de alternativas. Evaluación de las alternativas. La decisión de compra. Comportamiento después de la compra. La Teoría Howard-Sheth. La Teoría Engel-Kollat-Blackwell. Clasificación de los productos. Clasificación de los productos de consumo. Características de los bienes de consumo y algunas características de comercialización.


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



UNIDAD IV El Consumidor Venezolano	Características del consumidor venezolano. Características del mercado venezolano Hábitos de compra. Características .Diferencias y semejanzas Tipos de consumidor. Concepto de tradición y cultura. Medición de su influencia en el consumidor venezolano.
--	---

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Disertación del Profesor
- Exposiciones. Demostraciones
- Clase magistral.
- Debate
- Discusión grupal
- Revisión bibliográfica

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

- Examen escrito
- Participación Grupal
- Revisión de Informe
- Trabajo en equipo
- Realización de Artes Finales
- Elaboración de Campañas
- Revisión de casos prácticos.

REFERENCIAS

- MC GRAW- HILL (1998) Curso Prácticas de Mercadotécnica MC GRAW HILL. 2 da. Edición. Colombia.
- PLAZA y JANES (1992) MARKETING MIX. 1era. Edición- España: Barcelona.
- RUSSEL THOMAS Y LANE W.R (1995) Manual de Publicidad. KLEPPNER. Mexico: Naucacpan de Juárez.
- DACOSTA J. (1992) Diccionario de mercadeo y publicidad. Caracas: Panapo.


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario