



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



MATERIA	SEMESTRE	CÓDIGO	PRELACIÓN		
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	VIII	PC-7282	102UC		
UNIDADES DE CRÉDITO	OBLIGATORIA	ELECTIVA	DENSIDAD HORARIA		
02		X	Horas de Asesoría	Horas de Aprendizaje	Total de horas
			01	02	03

JUSTIFICACION

La Psicología Aplicada al ámbito laboral cuenta con una sub-rama de investigación denominada Psicología Aplicada al Marketing y al Consumidor que día a día está tomando más importancia en el área de ventas y publicidad debido a que permite un mejor posicionamiento del producto al generar resultados de investigación segmentados en la población, sus percepciones, actitudes, gustos y costumbres.

OBJETIVO GENERAL

Una vez terminado el proceso de enseñanza y aprendizaje de la materia, los participantes estarán en la capacidad de conocer las principales investigaciones y aplicar herramientas científicas de la psicología del consumidor.

CONTENIDO

UNIDAD I	CONTENIDO
Definición e importancia de la Psicología del Consumidor.	Psicología. Consumidor. Mercadeo. Publicidad. Marketing. Ventas. Distribución.
UNIDAD II Antecedentes científicos, económicos y sociales de la Psicología del Consumidor. Interdisciplinariedad y transdisciplinariedad en el área.	Antropología del consumidor. Capitalismo. Sociología del Consumidor. Trabajo Social. Mercadeo y Ventas Publicidad. Mercantilismo. Oferta y Demanda.
UNIDAD III Teorías de la Psicología del Consumidor.	Teoría Psiconeurofisiología Psicología Social. Actitudes. Reactancia. Estereotipos. Minorías. Mayorías. Percepción.
UNIDAD IV Variables a considerar en la Psicología del Consumidor	Variables endógenas. Variables exógenos.
UNIDAD V Efectos psicológicos de la conducta de compra, proceso de decisión del consumidor.	Conducta de compra. Proceso de decisión de compra.

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

- Revisión Bibliográfica
- Exposición. Demostración
- Técnica de la pregunta


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario



ESTRATEGIAS DE EVALUACION

- Participación del alumno.
- Evaluación del taller.
- Elaboración de material.
- Informe.
- Prueba escrita.
- Participación individual.
- Exposiciones.
- Presentación y discusión de información.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Booms, B. (1981) Marketing Strategies and organization structures for services firms. En Donnelly y W. George. Marketing of Services. Chicago. American Marketing Association.
- Robbins. (1994) Comportamiento Organizacional. México.


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario